

Министерство образования и науки Российской Федерации
Вологодский государственный университет

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
X ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ СЕССИИ
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

Том III

Вологда
2016

УДК 001 (06)

ББК 72.5

М 34

Редакционная коллегия:

Синицын А.А., проректор по НРИР, председатель

Кошко О.В., д-р экон. наук, доцент

Игнатьевский В.А., канд. экон. наук, доцент

Дубов С.Н., канд. экон. наук, доцент

Трандина Е.Е., канд. психол. наук, доцент

Телина Н.В., начальник отдела НИРСиА

Прахова А.М., специалист по УМР ОНИРСиА

М 34 **Материалы межрегиональной научной конференции X Ежегодной научной сессии аспирантов и молодых ученых : в 4-х т. / М-во образования и науки РФ ; Вологод. гос. ун-т. – Вологда : ВоГУ, 2016. – Т. 3. – 210 с. : ил., табл.**

ISBN 978–5–87851–713–3

ISBN 978–5–87851–716–4 (т. 3)

В сборнике представлены результаты научных исследований молодых ученых, аспирантов, магистрантов, студентов старших курсов вузов Вологодской области и других регионов Российской Федерации по проблемам экономики, менеджмента и управления социально-экономическими системами.

Утверждено редакционно-издательским советом ВоГУ

УДК 001 (06)

ББК 72.5

ISBN 978–5–87851–716–4 (т. 3)

ISBN 978–5–87851–713–3

© ФГБОУ ВО «Вологодский

государственный университет, 2016

Уважаемые коллеги!

Развитие молодёжной науки в настоящее время является одним из профильных векторов деятельности в научной среде. Молодёжная наука во многом определяет будущее инновационного региона.

Инновация экономики предполагает подготовку кадров по новым направлениям развития техники и технологии, экономики и управления, а также формирование специалистов, обладающих инновационными способностями, т.е. умением вырабатывать инновации самостоятельно, в процессе трудовой деятельности, находить новое в опыте других и использовать его в своей организации.

В современной ситуации востребованы люди, способные быстро адаптироваться к новым технологическим, производственным реалиям, своевременно улавливать перспективные направления научно-технического прогресса, изменения на внутреннем, региональном, мировом рынках. Сегодняшняя молодежь – это первое поколение в новой истории, живущее в условиях не глобальной конфронтации, а интеграции мирового сообщества; поколение, располагающее улучшенным доступом к знаниям, опыту, технологиям и ресурсам.

Студенты, аспиранты, молодые учёные являются носителями мощного интеллектуального потенциала, особых способностей к творчеству. Известно, что в молодости человек легко приобретает знания, навыки и умения, наиболее расположен к творческой деятельности, максимально работоспособен. Поэтому именно с научно-исследовательской деятельностью студентов и аспирантов, прежде всего, связан прогресс современной науки, особенно естественных и технических наук.

X юбилейная ежегодная научная сессия аспирантов и молодых учёных – достойный пример качественной подготовки студентов и аспирантов, увлечённых исследованиями, поиском истины, готовых продемонстрировать результаты своего научного труда. Целью ежегодных научных сессий является активизация научно-исследовательской работы молодых учёных, аспирантов и студентов, сохранение и развитие талантов, выявление перспективных научных кадров, использование их интеллектуального потенциала для решения актуальных научных проблем, способствующих социально-экономическому развитию регионов и в первую очередь Вологодской области.

Благодаря организации и проведению различных научных мероприятий Вологодский государственный университет стал центром притяжения молодых талантов, примером поддержки и развития современной науки!

***Л.И. Соколов, ректор ВоГУ,
доктор технических наук, профессор***

PRESUMPTIVE TAXATION: РОССИЙСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Д.А. Белов

Научный руководитель **И.В. Неспанова**, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Налоговое администрирование, включающее в себя расчет налоговых обязательств налогоплательщиками на основании данных учета, с одной стороны, и контроль за правильностью таковых расчетов государственными органами, с другой стороны, является трудоемким и затратным процессом. Иногда совокупные расходы налогоплательщика и государства на осуществление учетных и контрольных процедур (*tax compliance costs*) могут быть сопоставимы с самой суммой взимаемого налога, что ставит под сомнение экономическую целесообразность таких действий. В связи с этим налоговыми администрациями многих государств активно используются методы «*presumptive taxation*».

Этим термином в международной практике налогового администрирования обозначают налоговые режимы, предусматривающие непрямые (презумптивные) методы определения налоговых обязательств экономических агентов. На русский язык это понятие переводится как «вмененное, или условно-расчетное, налогообложение» [1] либо как «презумптивное налогообложение» [2]. Слово «презумпция» происходит от латинского «*praesumptio*» – «предварение» и означает предположение, основанное на вероятных посылках.

Как правило, такие режимы применяются в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства, поскольку у них доля затрат на соблюдение налогового законодательства в выручке либо прибыли (*relative tax compliance burden*) существенно выше, чем у крупных предприятий. На уровень таких затрат влияют количество уплачиваемых налогов, периодичность (частота) изменений налогового законодательства, сложность налоговой системы и трудности в понимании правовых актов о налогах, наличие различных органов, администрирующих налоговые платежи, множество сроков для уплаты обязательных платежей, стоимость работы привлеченных или собственных бухгалтеров и других специалистов по налогам, расходы на регистрацию в качестве налогоплательщика [3]. С другой стороны, в силу большого количества малых и средних предприятий в экономике большинства стран расходы государства на проведение процедур налогового контроля также значительно возрастают, и поэтому применение более прозрачных специальных налоговых режимов приводит к существенной экономии бюджетных средств.

Специальные налоговые режимы, имеющие целью снизить затраты налогоплательщиков и налоговых органов на налоговое администрирование, таким образом, обычно включают три основных элемента: замену всех или нескольких налогов на единый налог; упрощенный метод расчета единого налога (собственно презумптивный либо основанный на кассовом методе учета; в последнем варианте специальный налоговый режим не относится к «*presumptive taxation*»); упрощенные формы отчетности и процедура подачи налоговой декларации. При этом устанавливаются пороговые значения для выручки и, в ряде стран (например, Чехии, Польше, Бразилии), для численности работников, а также другие требования и ограничения, соблюдение которых дает предприятию право на применение специального налогового режима.

Схема «*presumptive taxation*» предполагает замену обычного налога на прибыль на налог, определяемый одним из трех следующих способов.

В простейшем варианте (*lump-sum tax*) единый налог представляет собой фиксированную сумму. Как правило, такая схема применяется в отношении микропредприятий самозанятых лиц.

Второй вариант (*indicator-based tax*) предполагает использование в качестве налоговой базы презюмируемую, вмененную доходность, зависящую от величины легко определяемых и контролируемых показателей-индикаторов, в российской практике именуемых «физическими». К таким показателям могут, например, относиться количество работников предприятия, площадь помещения, используемого для торговли или оказания услуг, количество и характеристики используемых единиц транспорта, техники и оборудования, кадастровая стоимость объектов недвижимости, потребление электроэнергии и другие, коррелирующие с извлечением прибыли.

Третий вариант (*turnover tax*) – это налог с оборота. В отличие от двух предыдущих вариантов сумма налога зависит непосредственно от объема выручки фирмы, однако нечувствительна к финансовому результату ее деятельности, стимулируя тем самым повышение рентабельности и уход с рынка убыточных предприятий [4]. При этом авторитетный эксперт МВФ по налогообложению Виктор Туроньи (Victor Thuronyi) не относит этот вид налога к «*presumptive taxation*» [5].

В Российской Федерации в настоящее время применяются все три варианта схемы презумптивного налогообложения.

К первому варианту следует отнести фиксированные платежи индивидуальных предпринимателей в государственные внебюджетные фонды, ко второму – систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности (ЕНВД) и торговый сбор. Патентная система налогообложения (ПСН) сочетает в себе черты первого и второго вариантов «*presumptive taxation*». Упрощенная система налогообложения (УСН) с объектом «доходы» представляет собой презумптивный налог третьего вида.

Вместе с тем имеется явная тенденция к сокращению сферы применения презумптивного налогообложения. И если пороговые значения выручки для УСН с 2017 года резко увеличены (до 120 млн. руб.), что, конечно, значительно расширит возможности использования этого налогового режима, то ЕНВД будет существовать только до 31 декабря 2020 года с одновременным сокращением сферы его применения. С 1 января 2018 г. применять ЕНВД будут вправе только организации и только в отношении оказания бытовых услуг. Индивидуальные предприниматели применять ЕНВД будут не вправе, однако при численности работников не более 15 человек смогут перейти на ПСН (для ЕНВД пороговое значение численности работников – 100 человек). Кроме того, по некоторым видам деятельности ПСН предусматривает более низкие пороговые значения физических показателей: например, для розничной торговли – это площадь торгового зала до 50 квадратных метров, тогда как на ЕНВД аналогичный показатель в три раза выше.

Одновременно вводятся дополнительные меры контроля за деятельностью фирм и предпринимателей на ЕНВД и ПСН: так, с 1 июля 2018 года они будут обязаны применять кассовые аппараты, несмотря на то, что размер выручки не влияет на сумму единого налога на этих спецрежимах [6].

При этом по состоянию на 1 января 2015 года, по данным ФНС России, общее количество плательщиков ЕНВД составляло 2,1 млн. единиц, а плательщиков ПСН – 99 тыс. единиц [7]. Большинству плательщиков ЕНВД предстоит переход на УСН или, при превышении установленных для УСН пороговых значений, на общую систему налогообложения, предполагающую большую налоговую нагрузку и большие затраты на подготовку и сдачу отчетности. Отметим, однако, что ЕНВД изначально вводился как временный налоговый режим, его отмена планировалась к 2014 году [8, 9].

В любом случае *tax compliance costs* как налогоплательщиков, так и государства возрастут. И если для госбюджета рост расходов предполагается компенсировать ростом налоговых отчислений, то для малого бизнеса эти дополнительные расходы, с учетом снижающейся покупательной способности населения, могут оказаться критическими.

1. Македонский, С. Применение специального режима налогообложения: зарубежный опыт / С. Македонский // Рынок ценных бумаг. – 2005. – № 6. – С. 26.

2. Демин, А.В. Презумптивное налогообложение / А.В. Демин // Демин, А.В. Принцип определенности налогообложения: монография / А.В. Демин. – М.: Статут, 2015. // СПС «Консультант Плюс».

3. A Study on Tax Incentives [Электронный ресурс] / European Commission. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/>, свободный.

4. Taxation of SMEs in OECD and G20 Countries [Электронный ресурс] / OECD. – Published on September 05, 2015 – Режим доступа: <http://www.oecd.org/>, свободный.
5. Thuronyi, Victor. Tax Law Design and Drafting [Электронный ресурс] / Victor Thuronyi, ed. – International Monetary Fund, 1996 – Режим доступа: <http://www.imf.org/>, свободный.
6. Зобова, Е.П. Спецрежимы в новом формате / Е.П. Зобова // Аптека: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2016. – № 4. – С. 28 – 33.
7. ККМ 2016: Какие нас ждут изменения? [Электронный ресурс] / Информационный портал ip365.ru. – Режим доступа: <http://ip365.ru/zakon/kkm2016.html>, свободный.
8. О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности [Текст]: Федеральный закон от 31 июля 1998 года N 148-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».
9. О внесении изменений и дополнений в часть II НК РФ и некоторые другие акты законодательства Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных актов законодательства Российской Федерации о налогах и сборах [Текст]: Федеральный закон от 24.07.2002 N 104-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».

ФОНД МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Е.А. Бойко

*Научный руководитель Н.Д. Середа, канд. филол. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

В современных условиях особенно актуальным является активное социально-экономическое развитие территорий, основанное, в первую очередь, на эффективном использовании территориальных ресурсов (природных, трудовых, материально-технических, рекреационных и др.) муниципальных образований. Обязательным условием такого рода развития является осуществление полноценной финансовой поддержки как государством и бизнес-организациями, так и местными сообществами.

Важным механизмом финансовой системы государства являются местные бюджеты, или финансы местных (муниципальных) образований. Как отмечают специалисты, в функционирующей бюджетной системе Российской Федерации в настоящее время полномочия муниципальных органов власти во многом не подкреплены реальными финансовыми ресурсами, т.е. происходит постоянное снижение уровня бюджетной обеспеченности муниципалитетов:

растут затраты на социальную сферу, на сырье и материалы, усиливается контроль за содействием занятости, необходимостью покрытия затрат на природоохранные и другие подобные мероприятия и т.д. В результате этого для реализации многих, в первую очередь, социальных программ используется механизм частно-государственного партнерства, обеспечивающий решение общественно значимых задач на национальном, региональном и местном уровнях, конкурентоспособность территории, соблюдение интересов бизнеса.

Тем не менее, в сложившейся социально-экономической ситуации бизнес-организации зачастую вкладывают средства в выгодные коммерческие, а не социальные программы: большинство инвесторов рассматривает траты на социальную сферу не столько как доход, сколько как «жест доброй воли», реализацию программ корпоративной социальной ответственности, основным результатом которого станет моральное удовлетворение.

В связи с этим сегодня региональными властями осознан тот факт, что для самостоятельного развития территории необходимо перенимать и адаптировать инновационные финансовые механизмы, в частности особый интерес представляют фонды местных сообществ. Фонды местного сообщества (ФМС) – организации, действующие в интересах местных сообществ, возникшие из местных сообществ, аккумулирующие разные ресурсы: компаний, работающих на территории; местной власти; частных лиц; некоммерческих организаций.

Фонды местных сообществ, или community foundation, существуют с 1700 года. Первоначально они выступали в качестве грантовых фондов и использовались преимущественно для обеспечения строительных и земельных нужд. В настоящее время они являются значимыми инструментами гражданского общества, объединяющими пожертвования в виде конкретных инвестиций, предоставляющими субсидии, направленные в первую очередь на социальное улучшение территории. Сейчас более 700 ФМС служат для улучшения качества жизни сообщества на определенной территории в США, более 200 – в Европе (большее количество представлено в Польше – 21).

Первый фонд, созданный по технологии community foundation в России, – «Общественный фонд Тольятти» начал свою деятельность в 1998 году; с 2003 г. появилось еще около 20 фондов, находящихся преимущественно в Пермском крае, Сибири (Красноярский край), на Алтае и Дальнем Востоке. Сущность конкретного фонда местного сообщества в России во многом зависит от того, кто был инициатором его создания. ФМС обладают определенным набором характеристик, который определяется их учредителями: так, создаваться на базе некоммерческой организации или группы НКО (как, например, в городах Архангельске, Тюмени, Санкт-Петербурге, Магадане); в качестве учредителя могут выступать компания или группа компаний (например, в селе Дзержинском Красноярского края); а также органы государственной власти (например, в селе Майма Алтайского края).

Осуществленный автором анализ деятельности российских ФМС показывает, что размеры бюджетов фондов существенно варьируются: от менее 500 тысяч руб. до 40 и более миллионов рублей. Так, всего у трех фондов размер бюджета в 2015 г. был менее 1 миллиона рублей. Интересно, что большинство ФМС имеют бюджеты от 1 до 3 миллионов рублей, в пяти фондах бюджет превышает 10 миллионов рублей. Более того, указанные размеры бюджетов оцениваются экспертами как постоянные и достаточные в долгосрочной перспективе. С одной стороны, это указывает на высокие способности фондов привлекать финансирование для проектов, с другой – на действительно благополучное состояние большинства фондов, наличие некоей «подушки безопасности» муниципалитетов [2].

Необходимо отметить, что наиболее значительные финансовые источники – это поступления от коммерческих компаний. Интересно, что в большинстве случаев объем благотворительных денежных средств от бизнес-организаций достигает 40%, например, в фондах городов Чайковского и Ангарска. Частные пожертвования также достаточно значимые каналы финансирования ФМС. В текущей ситуации частные пожертвования достигают 30 % всех поступлений ФМС (например, в фонде города Новокузнецка). Размеры финансирования со стороны органов власти местных муниципалитетов составляют менее 10% от общего объема поступлений: здесь большое значение придается административным ресурсам, лобби и государственным, муниципальным программам и заказам. Последний факт гарантирует фонду стабильность позиции в местном сообществе и значительно облегчает доступ к социальным ресурсам территории.

Итак, фонды занимают уникальное положение в финансовой цепочке «государство – бизнес – общество». Распределение трехсторонних источников финансовых поступлений (пожертвований) в ФМС по оценкам их значимости определяет стратегическую направленность фондов на диверсификацию доноров: на потребность фондов в филантропической деятельности бизнеса, в частных пожертвованиях и благотворительности, на желание местного сообщества самому определять и разрешать актуальные для него проблемы, а также, опосредованно, участвовать в формировании бюджетов муниципальных образований.

На основании проведенного автором экспертного интервью с руководителем городского благотворительного фонда «Общественный фонд Тольятти» Б.Н. Цирюльниковым можно сделать следующие выводы. Во-первых, главная задача российского фонда местного сообщества как финансового механизма (на практике) – обеспечить финансирование тех сфер и направлений деятельности, которые в этом нуждаются, т.е. ориентированность на решение конкретных проблем. Во-вторых, большинство фондов местных сообществ придерживаются стратегии децентрализации источников финансирования, формирующих определенный запас стабильности для территории в кризисных ус-

ловиях, что актуально для социальной сферы. В-третьих, ФМС обеспечивает расходы своей деятельности и не зависит ни от внешних источников финансирования, ни от конкретной группы и ее «эгоистичных» интересов. В-четвертых, основными донорами по объему поступлений являются бизнес и местное сообщество (общественность), присутствуют также незначительные вложения властей.

Рассмотрим ситуацию в муниципальном образовании «Город Вологда». Анализ расходов городского бюджета за последние пять лет (2011-2015 годы) свидетельствует о его несбалансированности: в течение всего периода сумма доходов и расходов уменьшается (несмотря на возрастающий уровень инфляции в стране), при этом бюджет является дефицитным – дефицит составляет 328 792,2 тысячи рублей; 481 082,8 тысяч рублей; 520 136,7 тысяч рублей; 231 732,9 тысяч рублей; 328 899,3 тысяч рублей соответственно. Отсюда видно, что размер дефицита с каждым годом возрастал, за исключением 2014 г., где долг упал почти в два раза, однако в 2015 году вновь произошло увеличение [1].

Исследование показывает, что основная доля дохода бюджета г. Вологды – безвозмездные поступления в бюджет – межбюджетные трансферты (средства), предоставляемые одним бюджетом другому, занимающие около 60 % общего объёма доходов. Остальная часть доходов (около 40%) – налоговые и неналоговые доходы. Основную долю в структуре расходов занимают такие отрасли, как «Образование» и «Социальная политика», однако можно заметить тенденцию на снижение их финансирования. Наименее затратной отраслью является «Физическая культура, спорт, здравоохранение» – сумма расходов показателей за пять лет остается почти неизменной.

Несмотря на дефицит бюджета города, все обязательства, принятые в нем, должны быть исполнены, в связи с этим оплата некоторых расходов осуществляется не за счёт доходов, а за счёт источников финансирования дефицита бюджета. Согласно полученным данным, источниками внутреннего финансирования дефицита бюджетов г. Вологды являются: получение кредитов от кредитных организаций в валюте РФ, акции и иные формы участия в капитале, находящиеся в государственной и муниципальной собственности и некоторые другие.

Отметим, что суммарный объем муниципального долга г. Вологды с каждым годом значительно возрастает. Так, по состоянию на октябрь 2016 года он превышает более 2 миллионов рублей, в том числе: кредиты, полученные от кредитных организаций – более 1 500 миллионов рублей; бюджетный кредит – более 170 миллионов рублей; муниципальные гарантии, предоставленные от имени муниципального образования – более 450 миллионов рублей.

Следует подчеркнуть, что проблемы бюджета г. Вологды связаны с получением как расходов, так и доходов. Ключевая проблема – расходная часть

значительно превышает доходную, то есть возникает дефицит бюджета, и нужно принимать меры для его ликвидации.

Таким образом, представляется целесообразным адаптировать инновационный финансовый механизм – фонд местного сообщества (на основе некоммерческой организации или группы НКО) в муниципальном образовании «Город Вологда», поскольку практика показала, что в настоящее время он является эффективным, реальным и апробированным механизмом финансирования муниципального образования. С большой долей вероятности можно предположить, что создание фонда местного сообщества в г. Вологде будет способствовать объединению общественных, административных ресурсов и бизнеса для аккумулирования финансовых ресурсов в целях и интересах социально-экономического развития города – тем самым, эффективному решению социальных задач, отвечая на приоритетные нужды населения и развивая общественную самоорганизацию, запустит механизм межсекторного социального партнерства, что существенно уменьшит расходы городского бюджета.

1. Об утверждении отчета об исполнении бюджета города Вологды за 2012-2015 гг. [Электронный ресурс]: решение Вологодской городской Думы // Режим доступа: <http://vologda-portal.ru>

2. Самородов, В.Ю. Фонды местных сообществ: эффективная благотворительность. Опыт развития фондов местных сообществ в России: монография [Текст] / В.Ю. Самородов. – Москва: САФ, 2015. – 198 с.

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РФ

Б.И. Григолая

Научный руководитель И.В. Неспанова, канд. экон. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

Финансово-кредитная глобализация, увеличение скорости движения денежных потоков, необходимость экономических субъектов в новейших и современных финансовых продуктах привели к большим изменениям в работе коммерческих банков. Главная трансформация повлекла за собой расширение сфер и масштабов деятельности коммерческих банков, универсализацию их деятельности, обострение конкурентной борьбы. В условиях рынка возникла необходимость повысить эффективность работы банковских структур, как основных субъектов экономических отношений, от работы которых в большей степени зависят успех деятельности всех предприятий в экономических отношениях.

Современное состояние банковской системы характеризуется сокращением числа зарегистрированных кредитных организаций в 2015 году, хотя в 2012-2014 гг. наблюдалась их положительная тенденция. Так, если на 01.01.2013 г. их общее количество составляло 1049, на 01.01.2014 г. оно увеличилось до 1071, на 01.01.2015 – до 1094 ед, то на 01.01.2016г. сократилось до 1024. При этом не все зарегистрированные кредитные организации имеют лицензии на осуществление банковских операций. Количество кредитных организаций с участием иностранного капитала в анализируемом периоде также сокращается. Это говорит о том, что иностранный капитал участвует в деятельности российских кредитных организаций в основном в форме приобретения определенной доли уставного капитала.

Среди причин сокращения кредитных организаций, как в целом, так и по организациям, имеющим отдельные виды лицензий, является ужесточение требований Центрального банка РФ к размеру уставного капитала, в результате чего происходит их объединение. Второй причиной является отзыв лицензий у кредитных организаций за допущенные ими нарушения требований, о чем говорит резкий рост количества кредитных организаций в 2015 году, у которых отозвана (аннулирована) лицензия на осуществление банковских операций, хотя в 2012-2014гг. прослеживается их сокращение (с 215 на 01.01.2013 г. до 148 на 01.01.2014 г. и до 138 на 01.01.2015 г, на 01.01.2016г. увеличение до 284).

Анализ структуры активов банковской системы показывает, что наибольший удельный вес в их общей сумме приходится на кредиты и прочие ссуды – 68,7% на 01.01.2013 г., 70,6% на 01.01.2014 г., 67,1% на 01.01.2015 г. и 70,3% на 01.01.2016г. Причиной этого является то, что кредитование является основным видом активных операций всех кредитных организаций.

Высокий удельный вес ссуд и других размещенных средств, предоставленных коммерческим предприятиям и организациям связан с тем, что сумма средств, предоставляемых данной категории заемщиков является значительно более высокой по сравнению с физическими лицами в каждом отдельном случае.

Вторым по значению видом активов являются вложения в ценные бумаги, приобретенные кредитными организациями – 14,2% на 01.01.2013 г., 13,6% на 01.01.2014 г. и 12,5% на 01.01.2015 г. и 14,2% на 01.01.2016г. Это связано с тем, что размещение средств в ценные бумаги является также одним из вариантов размещения ресурсов банков с целью получения доходов.

При этом в течение трех лет отмечается изменение структуры активов, не имеющее четко выраженной тенденции, что обусловлено влиянием конъюнктурных факторов, изменением уровня риска и доходности операций по кредитованию и размещению средств в ценные бумаги.

Негативным моментом в формировании пассивов банковской системы является снижение суммы прибыли текущего года, что обусловлено усложнением условий деятельности кредитных организаций.

Анализ структуры пассивов показывает, что наибольший удельный вес в их общей сумме приходится на счета клиентов 60,8% на 01.01.2013 г., 60,8% на 01.01.2014 г., 56,4% на 01.01.2015 г. и 62,7% на 01.01.2016г. В целом это обусловлено спецификой осуществления банковской деятельности.

Вторым по значению источников средств для кредитных организаций являются кредиты, депозиты и прочие средства, полученные от других кредитных организаций – удельный вес в общей сумме пассивов составляет 9,6% на 01.01.2013 г., 8,4% на 01.01.2014 г., 8,5% на 01.01.2015 г. и 8% на 01.01.2016г.

При этом, также как по активам, четкой тенденции в изменении структуры пассивов нет.

Что касается финансовых результатов, то можно сделать вывод о том, что кредитные организации в РФ за последние четыре года имеют явную тенденцию к уменьшению полученной прибыли, доходность работы банков снизилась.

Прибыльные кредитные организации в 2015 году, по сравнению с 2012 годом, уменьшили финансовый результат на 302,7 млрд. руб. На такую тенденцию могло повлиять множество факторов, таких как, например частичная потеря ликвидности, увеличение доли задолженности перед другими кредитными организациями и др. Убыточные же кредитные организации увеличили свои убытки в 2015 году на 4594,7%, по сравнению с 2012 годом. Такое снижение доходности говорит, в частности, об отсутствии достаточности капитала и низком качестве активов.

Количество прибыльных кредитных организаций за 2012 -2015 года сократилось с 901 единицы до 525 единиц, убыточных – увеличилось с 55 единиц до 211 единиц. Прибыль КО на 01.01.13 составила 1021,3 млрд. руб.; 01.01.14 – 1012,3 млрд. руб.; 01.01.15 – 853,2 млрд.руб. и на 01.01.2016 – 658,3 млрд. руб. На 01.01.2016 всего существует 736 кредитных организаций, из них: 525 прибыльных, прибыль составляет 658,3 млрд. руб.; 211 убыточных КО, убыток составляет -394,6 млрд. руб.

Учитывая результаты проведенного анализа, на сегодняшний день действующая экономическая ситуация действительно требует разработки многогранных программ развития для банков, предусматривающих реорганизацию организационной системы, управленческих схем, внедрение новейших, автоматизированных способов обслуживания клиентов банков, отвечающих международным стандартам ISO банковской деятельности. Развитие деятельности коммерческого банка по вышеуказанным направлениям должно носить централизованный характер и происходить в рамках общей стратегии всей организации, а не ее единичных функциональных подразделений. Правильность

постановки целей, программ, их соответствие требованиям действующей экономической ситуации, отображение их в стратегии дальнейшего развития, становятся главной и успешной целью для успешной и прибыльной работы коммерческого банка.

1. Набиуллина Э. Выступление на XXV Международном финансовом конгрессе. Санкт-Петербург, 30 июня 2016 г. // Вестник Банка России, №62 (1780), 5 июля 2016. – С.2-9.

2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]/ Официальная статистика за 2005-2015 гг. – Режим доступа: <http://gks.ru>

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

А.А. Даниелян

Научный руководитель И.Н. Федоренко, канд. экон. наук, доцент

Череповецкий государственный университет

г. Череповец

Инвестиционная безопасность представляет собой особый блок системы экономической безопасности региона в сложных кризисных реалиях современности. Актуальность исследований в области влияния инвестиций на поступательные тенденции в экономических процессах, определяется необходимостью постоянного контроля уровня обеспечения экономической безопасности.

Инвестиционная безопасность определяет состояние уровня инвестиций, которое дает возможность оптимально удовлетворять текущие инвестиционные нужды национальной экономики с учетом эффективного использования и возврата средств, которые инвестируются. Оценка уровня инвестиционной безопасности происходит с использованием индикаторов инвестиционных рисков.

Вместе с тем имеется ряд проблем, связанных с тем, что в настоящий момент Вологодская область не имеет полноценные инвестиционные ресурсы для реализации программы модернизации и обновления основного капитала. В частности:

- высокие инвестиционные риски в Вологодской области из-за введенных зарубежными странами санкций;
- под вопросом активизация притока иностранных инвестиций;
- не разработаны стандарты государственного финансового контроля за уровнем экономической безопасностью на региональном уровне;

- система существующей инвестиционной безопасности не обладает быстродействующим алгоритмом выявления, устранения и недопущения недостатков и нарушений [1].

Систематизация требований к элементам, которые должны стать основой создания нестигаемого стержня инвестиционной безопасности Вологодского региона и их характеристики представлены в таблице.

Таблица

**Элементы создания нестигаемого стержня инвестиционной безопасности
Вологодского региона**

Элементы	Направления разработок
Инновационный инструментарий для расширенного воспроизводства	Создание инновационных инструментов инвестиционной политики на расширенное воспроизводство
Инвестиционный климат	Создание стабильного, не зависящего от внешнеполитических факторов инвестиционного климата
Системы мониторинга	Создание системы мониторинга результатов с учетом целей и учетом произведенных затрат как фактора эффективности инвестиционной безопасности

Таким образом, регион имеет объективно достаточно сильные преимущества на пути формирования привлекательной инвестиционной среды и укрепления позиции Вологодской области в инвестиционных рейтингах.

Своевременная модернизация инструментов региональной государственной поддержки субъектов инвестиционной деятельности, постоянная работа по преодолению административного бюрократизма, упрощение системы документооборота, предоставление налоговых льгот инвесторам, все это имеет большое значение для создания привлекательного инвестиционного имиджа региона, который является определенным знаком качества инвестиционной среды [2].

Результаты исследований, проведенных учеными Порошиной О.В., Федоренко И.Н., Усковой Т.В., свидетельствуют о том, что необходимы следующие механизмы реализации стратегии инвестиционной безопасности в Вологодской области:

- муниципальные проекты и долгосрочные целевые проекты, которые обеспечивают результативное решение системных проблем в сфере инвестиционной защищенности и формирования экономической безопасности Вологодской области;
- государственно-индивидуальное партнерство;
- концепция взаимосвязи инвесторов и руководства области;
- концепция общегосударственной помощи и контроля в сфере активизации привлечения инвестиций [3].

Следует отметить, что возникает необходимость совершенствования политики в сфере привлечения инвестиций с целью достижения конкретных ориентиров в регионе и формирование оптимальной инфраструктуры для сосредоточения производственных и других объектов инвесторов.

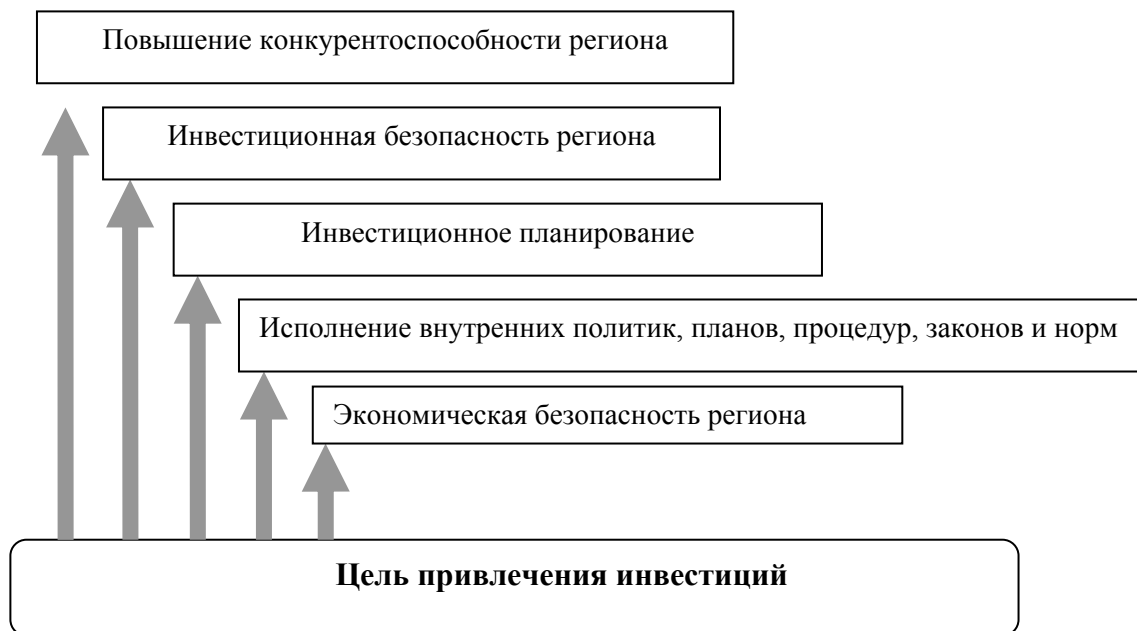


Рис. Совершенствование политики привлечения инвестиций с целью достижения конкретных ориентиров в регионе

Таким образом, формирование благоприятного инвестиционного климата в области, содействие предприятиям в привлечении инвесторов – одно из приоритетных направлений деятельности Правительства Вологодской области.

Для обеспечения инвестиционной безопасности региона необходимо, усовершенствовать законодательство, которое позволило бы создать благоприятные условия для инвесторов, включая предоставление им налоговых льгот. Также немало важным является освоение современных подходов планирования, оценки эффективности инвестиционных проектов.

1. Порошина О.В. Современное состояние инвестиционной деятельности в Вологодской области // Современные научные исследования и инновации. 2014. №10 [Электронный ресурс].

URL <http://web.snauka.ru/issues/2014/10/37569>

2. Ускова Т.В. О роли инвестиций в обеспечении устойчивого экономического роста. // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 6(30). – С. 45-58.

3. Федоренко И.Н. // Инвестиционно-инновационный климат Вологодской области и перспективы его развития // Молодой ученый. – Казань. – 2014. – № 2. – С. 557-560.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

А.В. Девятовская

*Научный руководитель Н.Д. Середа, канд. филол. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

В современном мире экономика развитых стран приобретает новую – постиндустриальную – направленность. В ней зарубежные и отечественные специалисты выделяют несколько моделей: экономика знаний (knowledge economy); информационная экономика (information economy); креативная экономика (creative economy); экономика впечатлений (experience economy), определяют причины их возникновения и ход развития, а также обосновывают их концепции и особенности. Изучение модели экономики впечатлений представляет особый интерес для таких сфер, как культура и туризм, поскольку знание и реализация ее принципов имеют практическое значение, дают конкурентное преимущество всем акторам деятельности.

В данном исследовании автор опирается на определение, согласно которому экономика впечатлений – это подход к производству и продвижению товара (услуги), основанный не только на удовлетворении конкретной потребности, но и на создание положительного впечатления как от производственного процесса, так и от получения товара или услуги, а также от последующих за этим ощущений, получаемых потребителем товара или услуги [4].

Еще в 1970 году социолог и футуролог Э. Тоффлер, выдвинувший теорию трех «волн» развития человеческого общества, предвосхитил появление экономики впечатлений. Термин «экономика впечатлений» впервые употребили в 1999 г. маркетинологи Б. Д. Пайн и Д. Х. Гилмор, которые раскрыли в своем исследовании сущность данного феномена. В контексте экономики впечатлений авторы предлагают предприятиям стать «режиссерами впечатлений», а клиентам – «зрителями» или «гостями».

Представляется интересным выделение предпосылок появления модели «экономика впечатлений»: постиндустриальная революция; миграция ценности; коммодитизация; появление потребности во впечатлениях.

Так, в сформировавшемся постиндустриальном обществе происходит процесс миграции ценности: в цепочке «сырье – товар – услуга – впечатление» доля добавленной стоимости постепенно растет и приходится именно на впечатление. Поскольку добавленная стоимость мигрирует от сырья, товаров и услуг к впечатлениям, многие предприятия стремятся включить в свое предложение впечатления, для того, чтобы увеличить себестоимость товаров или услуг и избежать миграции ценности [6]. Можно заметить, что впечатление

становится не просто оболочкой товара или услуги, не новой формой их продвижения, а самодостаточным рыночным явлением.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время проявлена такая рыночная тенденция, как коммодитизация товаров, которая представляет собою процесс потери продуктом или услугой своих уникальных свойств. Преодоление этого негативного фактора представляется возможным посредством использования неценовых методов конкуренции, одним из которых является инсценирование впечатлений. В связи с этим специалисты выделяют ключевые концепты экономики впечатлений: неценовая конкуренция; режессирование переживаний; интерактивные способы взаимодействия [2].

Определение модели «экономика впечатлений» также связано с изменением характера и уровня человеческих потребностей. Если опираться на традиционную иерархию потребностей Маслоу, то появление такой потребности вполне закономерно: после того как удовлетворены базовые физиологические потребности, потребности в безопасности и комфорте, в стремлении к социуму, семье, дружбе и уважению, возникают потребности, расположенные на верхних уровнях пирамиды: развитие и самореализация [3].

Б. Д. Пайн и Д. Х. Гилмор сформулировали принципы, которые способствуют успешной деятельности в эпоху постиндустриального общества [5]:

- тема впечатлений;
- гармонизация впечатлений и позитивных стимулов и сигналов;
- ликвидация негативных стимулов и сигналов;
- интеграция с памятными (запоминающимися) вещами / товарами;
- включение всех пяти органов чувств.

Отметим, что экономика впечатлений обладает инновационным потенциалом в сфере туризма, сама суть которого состоит в поиске и потреблении впечатлений. Под туристскими впечатлениями понимается комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта [8]. Туристские впечатления могут и должны быть не только сопровождением предлагаемого продукта, но и самостоятельным продуктом, имеющим определенную потребительскую ценность.

В экономике впечатлений потребитель выбирает иррационально, руководствуясь не соотношением цена / качество, а количеством позитивных эмоций на единицу товара [1]. Следует подчеркнуть, что формирование туристских впечатлений – управляемый процесс, поддающийся маркетинговым инструментам.

Обратимся к стратегиям формирования туристских впечатлений [7]:

1. Продукто-центричная, связанная с тематическим туризмом и постановкой «спектакля», оказывающего воздействие на эмоционально-чувственную сферу туристов.

2. Эко-центричная, основанная на создании фона для бытовой и деловой деятельности туристов, которые какое-то время живут в данном месте, осуществляя обычное потребительское поведение, ее реализация сопряжена с соответствующим дизайном мест бытовой и деловой инфраструктуры дестинации.

3. Креатив-центричная, ориентированная на реализацию потребностей туристов в творческом самовыражении и духовном развитии на основе их собственной практической деятельности в этих областях.

В процессе потребления туристского продукта человек приобретает туристский опыт, под которым понимается совокупность всех впечатлений, сложившихся у туриста от поездки. Значение туристского опыта заключается в формировании лояльности клиента к туристской дестинации или бренду. Различают следующие виды туристского опыта: сенсорный, получаемый туристом благодаря органам чувств; эмоциональный, определяемый настроением, переживаниями, возникающими у человека посредством ассоциаций; когнитивный, связанный с сознательными мыслительными процессами; поведенческий, возникающий в результате практических действий. Выделены также этапы его получения: принятие решения о поездке и ожидание; впечатления, полученные при переезде в туристскую дестинацию; впечатления от пребывания в дестинации; впечатления на обратном пути из дестинации домой; воспоминания о поездке [1].

Одной из главных характеристик туристского опыта является его способность накапливаться. Кроме того, он определяет поведение потребителя – следовательно, зная туристский опыт человека, можно спрогнозировать его поведение: определить будущие предпочтения, решения о покупке туристских продуктов и характер занятий в туристской дестинации.

В настоящее время деятельность в сфере туризма становится все более ориентированной на использование потенциала экономики впечатлений. Традиционные виды туризма начинают обретать новые черты: к примеру, в туристских посещениях растет удельный вес особого класса природно-антропогенных объектов (водохранилища, пруды и др.); серьезно оцениваются перспективы развития техногенного туризма – горнопромышленного (шахты, рудники и др.) и фабрично-заводского, в маршрутном и стационарном туризме на первый план выходят объекты, отвечающие требованию экзотичности [3].

Выделяются следующие отличительные черты туризма впечатлений [8]:

- получение туристом более полного представления о месте отдыха за счет погружения в культурную и социальную жизнь местного сообщества и различных форм участия в ней;

- исследование таких аспектов организации отдыха, которые выходят за рамки программ традиционного массового туризма и проявляются в новых формах туристской активности;

– развитие компетентности туриста в области личных культурно-познавательных интересов или формирование новых интересов, требуемых для их реализации определенных навыков, получаемых с помощью обучающих программ;

– развитие внутреннего духовного мира и получение «духовной подпитки» за счет эффективно организованных коммуникаций.

Можно констатировать, что инновационный потенциал экономики впечатлений в сфере туризма заключается в следующих положениях:

– инсценирование впечатлений позволяет избежать миграции ценности, является эффективным неценовым методом конкурентной борьбы;

– формирование туристских впечатлений является управляемым процессом;

– на основе предшествующего туристского опыта существует возможность прогнозирования поведения потребителя;

– удовлетворение потребности во впечатлениях является сильным анти-возрастным фактором, следовательно, позволяет расширить целевую аудиторию туризма;

– традиционные виды туризма обретают новые черты под воздействием экономики впечатлений.

Сфера туризма Вологодской области, безусловно, нуждается в анализе туристского продукта с позиции потенциала экономики впечатлений. В настоящее время автор проводит исследование, на основе которого можно будет сделать вывод о конкурентоспособности нашей области на российском туристском рынке.

1. Александрова, А. Ю. Туристская поездка как сумма впечатлений [Электронный ресурс] / А. Ю. Александрова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 3 (4). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-poezdka-kak-summa-vpechatleniy>

2. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте / Н. А. Колодий. – Москва: Юрайт, 2016. – 326 с.

3. Лапочкина, В. В. Особенности экономики впечатлений в период конъюнктурных изменений на примере рынка туризма: российский опыт [Электронный ресурс] / В. В. Лапочкина // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 9 (56). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ekonomiki-vpechatleniy-v-period-konyunkturnyh-izmeneniy-na-primere-rynka-turizma-rossiyskiy-opyt>

4. Новичков, Н. В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений [Электронный ресурс] / Н. В. Новичков // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 8. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-razvitiya-turizma-kak-chasti-kreativnoy-ekonomiki-i-ekonomiki-vpechatleniy>

5. Пайн, Д. Б. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Д. Пайн, Д. Х. Гилмор. – Москва: Альпина Паблишерз, 2011. – 330 с.

6. Пекар, В. А. Введение в экономику впечатлений / В. А. Пекар [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>

7. Сущинская, М. Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме / М. Д. Сущинская // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 2. – С. 107-111.

8. Шаврина, А. В. Маркетинговые стратегии формирования туристских впечатлений / А. В. Шаврина, Я. А. Ашкинадзе // Известия Сочинского государственного университета. – 2015. – № 2 (35).

АНАЛИЗ И ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

А.В. Деменцова

*Научный руководитель **О.С. Москвина**, канд. экон. наук, доцент*

Вологодский государственный университет

г. Вологда

На сегодняшний день туризм признан одним из высокоперспективных направлений регионального развития. Туризм содействует эффективному использованию существующего природного, культурно-исторического наследия. С одной стороны, туризм служит оздоровлению и отдыху человека, расширению кругозора, а с другой стороны, положительным образом влияет на экономику региона, способствует экономическому развитию территории, помогает разрешить проблему занятости населения, является дополнительным источником доходов в бюджет региона. В современном мире отрасль туризма необходимо рассматривать как сложную социально-экономическую систему. Туризм является комплексным понятием, оказывающим значительное влияние на такие отрасли экономики, как транспорт, связь, сельское хозяйство, строительство и другие. Развитию туризма уделяется большое значение. Государственное регулирование сферы туризма производится на национальном, региональном, муниципальном уровнях [2].

Туризм в России достаточно развивающаяся отрасль, с каждым днем направления туристских потоков распространяются на все большее число регионов. На федеральном и региональном уровнях управления сферой туризма идет поиск новых предложений, создания новых туристских комплексов. Туристские потоки охватывают все большее число регионов. Общеизвестно положительное влияние отрасли туризма на экономическое положение страны, но несмотря на это некоторые регионы России не способны использовать

существующие туристские ресурсы для развития туризма в собственном регионе и, как следствие, всей экономической сферы. В таких условиях возникает необходимость перенести ответственность за решение задач, связанных с туризмом, на региональный и местный уровни управления, где эта проблема наполняется реальным содержанием и привязана к условиям той или иной территории, с учетом имеющихся ресурсов и возможностей для развития туризма. На динамичное развитие туристской отрасли на муниципальном уровне существенно влияют следующие условия:

- устойчивая социально-экономическая ситуация в муниципальном образовании;
- сформированная и качественно действующая инфраструктура туризма;
- профессионализм и квалифицированность кадров;
- высокий уровень сервиса;
- свобода передвижения и гарантии прав туриста, обеспечение безопасности;
- высокая степень ответственности тур. предприятий за организацию отдыха и их высокая репутация;
- наличие привлекательных для туриста рекреационных ресурсов;
- благоприятный туристский имидж территории муниципальном образовании.

Туризм оказывает значительное воздействие на развитие социально-экономической сферы:

- рост числа рабочих мест;
- в результате развития туристской отрасли сопутствующие сферы ощущают существенные изменения;
- вовлечение иностранного капитала и получение прибыли в валюте;
- высокая степень эффективности и быстрая окупаемость инвестиционных вложений;
- создание экономического имиджа государства за рубежом.

На сегодняшний день главная цель развития отрасли туризма Харовского района заключается в создании современного, эффективного и конкурентоспособного туристского продукта, удовлетворяющего потребности жителей района, области, а также в становлении и развитии туризма как перспективной отрасли экономики муниципального образования. Туристская привлекательность Харовского района обусловлена[4]:

- наличием историко-культурных достопримечательностей;
- выгодным территориально-географическим положением (достаточная– близость к городу Вологде – административному центру области);

– проведением разнообразных событийных мероприятий («Банная ас-самблея», «Сенокос в Тимонихе» на родине В.И. Белова); благоприятной экологической обстановкой.

Наличие туристских ресурсов является основным условием для развития туризма. В целом, влияние туризма на социально-экономическое развитие муниципального образования достаточно велико. Учитывая имеющиеся туристские ресурсы, видовой состав туризма, можно констатировать, что данная отрасль вполне может стать одной из «точек роста» экономики Харовского района. На сегодняшний день поступления в доходную часть бюджета района от туристской деятельности крайне незначительны. Это связано со следующими факторами[3]:

- слабой развитостью туристской инфраструктуры;
- недостаточным количеством объектов показа;
- отсутствием системы стимулирования инвестирования в объекты туристской индустрии;
- отсутствием маркетинговых исследований, позволяющих прогнозировать развитие туристского рынка и изучить собственный туристский потенциал;
- отсутствием системы муниципального регулирования туристской отрасли на территории Харовского района;
- недостаточным производством сувенирной продукции.

Кроме того, в качестве причин, препятствующих притоку туристов, можно выделить неразвитость инфраструктуры туризма и низкий уровень сервиса. Также отмечается, что преградой для эффективного функционирования данной отрасли является отсутствие в районе четкой программы ее развития. Туристские возможности района неизвестны на рынке.

Приоритетными направлениями, способствующими развитию внутреннего и въездного туризма на территории Харовского муниципального района, являются: познавательный туризм, событийный, сельский, район располагает также возможностями для организации рыбалки и охоты. Здесь имеются благоприятные условия для развития спортивного, экстремального, экологического туризма. Возможно проведение этнографических и краеведческих экспедиций. Туристу можно предложить отдых в живописных местах, проживание в деревенской избе, участие в праздниках, мастер-классах и т.д. Религиозный вид туризма также имеет уникальный туристский потенциал и перспективы развития.

Таким образом, Харовский район обладает достаточными природными, культурными и историческими ресурсами, способными стать основой для создания полноценного продукта в сфере гостеприимства и туризма. Разнообразие природно-ландшафтных объектов, памятников истории и культуры по-

звolyет позиционировать район как имеющий все предпосылки для становления и развития туризма.

1. Администрация Харовского муниципального района [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.haradm.ru/>.
2. Москвина О.С. Бухгалтерский управленческий учет : учебное пособие / О. С. Москвина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Вологодский гос. ун-т. – Вологда : Вологодский гос. ун-т, 2015. – 127 с.
3. Программа социально-экономического развития Харовского муниципального района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.haradm.ru/upload/userfiles/econom/СЭР.doc>.
4. Развитие туризма в Харовском муниципальном районе на 2014-2016 гг. [Электронный ресурс]: постановление Администрации Харовского муниципального района от 19.08.2013 г. №127. – Режим доступа: <http://www.haradm.ru/upload/userfiles/nacproject.pdf>.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

З.М. Зазашвили

*Научный руководитель И.Н. Федоренко, канд. экон. наук, доцент
Череповецкий государственный университет
г. Череповец*

Стратегическое планирование развития Российской Федерации на современном этапе во многом зависит от уровня обеспеченности национальных и государственных интересов на долгосрочный период. Исходя из этого, формирование эффективной экономической безопасности регионов страны продолжает играть очень важную роль в обеспечении национальной безопасности Российской Федерации в целом.

Обеспечение национальной безопасности страны в целом напрямую зависит от стабильного экономического развития ее регионов, которое создает условия для устойчивого социально-экономического развития страны и возможности предотвращения как внутренних, так и внешних угроз на уровне регионов.

В настоящее время различные задачи и цели регионов страны связаны с неравномерным развитием субъектов Российской Федерации, спецификой развития каждого из них, ресурсного и производственного потенциала, инвестиционной привлекательностью и другими факторами.

Данные факты говорят о том, что очень важно формировать эффективную экономическую безопасность регионов для поддержания национальной безопасности нашей страны, что подтверждает актуальность темы данного доклада.

В Вологодской области принят закон "О стратегическом планировании социально-экономического развития Вологодской области», Постановление правительства области «О стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2020 года», в котором регламентирован ряд вопросов экономической безопасности.

Одной из главной задач при формировании эффективной экономической безопасности регионов является выработка новых методов и средств, которые позволили бы оценить специфику их экономики и возможные угрозы безопасности [1].

Основным вопросом обеспечения экономической безопасности региона является мониторинг и предупреждение активных угроз. Для этого необходимо определить основные индикаторы экономической безопасности, которые помогут максимально быстро и точно определить факторы, оказывающие негативное влияние, а в последующем выработать эффективные меры по воздействию на них.

Выгодное территориальное положение Вологодской области, ее обеспеченность минеральными ресурсами, развитость обрабатывающей промышленности, высокий уровень транспортной инфраструктуры позволяют ей иметь выгодные экономические связи как внутри страны, так и с иностранными государствами.

Сырьевая направленность экспорта Вологодской области является существенной угрозой для региона. Узкая специализация области снижает шансы региона противодействовать кризисным ситуациям. Это подтвердил кризис 2008 года, в результате которого Вологодская область вошла в список 17 наиболее пострадавших регионов [2].

По оценкам Министерства экономического развития Российской Федерации спад валового внутреннего продукта Вологодской области за 2015 год составил 3,9%, что, прежде всего, связано с геополитической напряженностью.

В 2016-2018 годах по мере снижения геополитического напряжения и восстановления интереса бизнеса к инвестированию и расширению производства ожидается положительная динамика основных экономических показателей, но темпы останутся невысокими: рост ВВП прогнозируется в пределах 0,7-2,4%.

Индекс промышленного производства за 8 месяцев 2015 года составил 102,8% к аналогичному периоду предыдущего года. При этом объем отгруженных товаров собственного производства в промышленности области за 8 месяцев 2015 года вырос к аналогичному периоду предыдущего года на

22,1% в текущих ценах и на 10,3% в сопоставимых ценах и составил 344 млрд. рублей. Основным фактором высокой динамики промышленного производства является высокий рост цен на продукцию экспортоориентированных предприятий, а также рост физического объема в производстве пищевых продуктов, деревообработке, энергетике.

В 2016-2018 годах развитие промышленности будет базироваться на реализации инвестиционных проектов и общем оздоровлении экономической ситуации. В базовом сценарии развития промышленности области до 2018 года значения индексов физического объема производства в целом по промышленности прогнозируются в 2016 году – 100,0%, в 2017 году – 100,9%, в 2018 году -102,2%. Отраслями – локомотивами роста в данном случае выступают деревообрабатывающие производства (среднегодовой темп роста за 2016-2018 годы – 102,4%), химическое производство (102,9%), производство пищевых продуктов (102%), производство электроэнергии, газа и воды (102,6%).

Основными направлениями инвестиционной деятельности в области являются металлургическое и химическое производства, лесопромышленный комплекс, производство и распределение электроэнергии, газа и воды, сельское хозяйство и транспортирование по трубопроводам. За 8 месяцев 2015 года инвестиции в основной капитал крупных и средних организаций области составили 27,3 млрд. рублей и сократились на 0,2% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года.

В настоящее время демографическая ситуация Вологодской области характеризуется сокращением численности населения. Численность постоянного населения в 2014 году по сравнению с 2013 годом снизилась на 0,2% (2,6 тыс. человек) и составила 1192,2 тыс. человек. Основным фактором сокращения численности населения в Вологодской области является естественная убыль населения за счет превышения смертности над рождаемостью.

Следует учитывать роль банковского сектора привлекать для дальнейшего развития наращивания объемов инвестиционной деятельности [3].

Периодическое возникновение кризисных ситуаций в экономике нашей страны (1990-е годы, 2008 год) позволило специалистам выявить некоторые проблемы в обеспечении позитивного социально-экономического развития страны, что повлекло за собой необходимость создания стратегии экономической безопасности и ее дальнейшего развития. Региональным властным структурам необходимо знать инвестиционный климат своего региона, его сильные и слабые стороны и, при необходимости, улучшать этот важный показатель [4].

Таким образом, в 1996 году была принята Государственная стратегия экономической безопасности Российской Федерации. Затем, в 2000 году была утверждена Концепция национальной безопасности. Это определило необходимость обеспечения экономической безопасности на уровне регионов стра-

ны, далее эта необходимость утвердилась в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации на перспективу до 2020 года [5].

Проанализировав основные тенденции социально-экономического развития Вологодской области, следует выделить основные активные угрозы экономической безопасности нашего региона (таблица).

Таблица

**Характеристики основных активных угроз экономической безопасности
Вологодской области**

Перечень показателей экономической безопасности	Краткие характеристики угроз современного периода
1. Структура экономики региона	Моноотраслевая структура экономики региона и узкая специализация в сырьевом направлении
2. Внутренний валовой продукт (ВВП)	Спад ВВП в связи с внешнеполитической обстановкой
3. Инвестиции в основной капитал	Снижение инвестиций в основной капитал
4. Численности населения региона	Тенденция снижения численности населения и ухудшение качественных характеристик трудовых ресурсов региона

Таким образом, можно выделить экстренные конкретные задачи региональной социально-экономической политики Вологодской области для повышения эффективности экономической безопасности:

- диверсификация экономики региона, внедрение энергосберегающих технологий, повышение уровня инновационной деятельности;
- реализация собственных источников развития;
- развитие межрегиональных инфраструктурных систем;
- выравнивание уровней развития всех без исключения районов области;
- совершенствование правового поля, по вопросам экономической безопасности.

Цель и программа данного исследования определяется как разработка системы мониторинга уровня экономической безопасности региона в периоды нарастания и пиковых состояний угроз на основе индикативного подхода.

1. Голубева С. Г. Оценка экономической безопасности Вологодской области // Молочнохозяйственный вестник. 2014. №2 (14). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ekonomicheskoy-bezopasnosti-vologodskoy-oblasti> (дата обращения: 29.10.2016). – С.82.

2. Ускова, Т.В. Угрозы экономической безопасности региона и пути их преодоления // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2011. – № 2. – С.37.

3. Федоренко И.Н. Стимулирование инвестиционной деятельности банков на фондовом рынке как условие стабильности бизнеса // Инновационное развитие территорий: Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (г. Череповец, 26 февраля 2016 г.) / Отв. за вып. З.М. Магрупова. – Череповец: ЧГУ, 2016. – С.36.

4. Федоренко И.Н. // Инвестиционно-инновационный климат Вологодской области и перспективы его развития // Молодой ученый. – Казань. – 2014. – № 2. – С. 557.

5. О стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2020 года : Постановление Правительства Вологодской области от 28 июня 2010 г. N 739 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.vologda-oblast.ru/special/dokumenty](http://www.vologda-oblast.ru/special/dokumenty).

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К МОДЕЛИРОВАНИЮ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ: ОТ ГРАВИТАЦИОННЫХ К АГЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННЫМ МОДЕЛЯМ

Т.А. Корепина

*Научный руководитель Леонидова Г.В., канд. экон. наук, доцент
Институт социально-экономического развития территорий РАН
г. Вологда*

Исследование миграционных процессов в работах отечественных и зарубежных ученых с начала XX века показывают эволюцию к их моделированию. Множество модификаций одного и того же метода позволяет сделать вывод о том, что в науке востребовано качественное моделирование миграционных процессов. Главной проблемой является то, что в анализируемых исследованиях основное предпочтение было отдано количественному аспекту анализа миграции населения. При моделировании не учитывался ряд важных качественных факторов. В итоге получался результат, полезный только для краткосрочного периода.

Актуальность тех или иных методов моделирования можно оценить, проведя сравнительный анализ, что и является целью работы.

Отечественный демограф Л.Л. Рыбаковский трактует миграцию в широком смысле слова как «территориальные перемещения, совершающиеся между разными населенными пунктами одной или нескольких административно-территориальных единиц, независимо от продолжительности, регулярности и целевой направленности», а в узком смысле представляет собой «законченный вид территориального перемещения» [5, с. 45].

Качество моделирующих процедур в области миграции зависит от правильного понимания ее структуры и сущности. Особое значение в этом на-

правлении имеет учет стадий миграционного процесса: исходная (формирование территориальной подвижности); основная (процесс перемещения); заключительная (адаптация населения к новому месту).

На исходной стадии с помощью модели мы оцениваем миграционную подвижность населения, анализируем возможность практической реализации миграционных установок с объяснением их причин. На основной стадии строится система показателей, описывающих структуру миграционного процесса. Заключительная стадия подразумевает оценку приспособленности к новой социально-демографической среде, социально-экономическому статусу нового места проживания, а также к природной среде и географическому положению [4, с. 385-386].

Анализ работ по моделированию миграции показал, что исследователи используют следующие виды моделей: открытые или закрытые модели; дискретные или непрерывные модели; детерминированные или стохастические модели [1, с. 56].

Одной из основных целей моделирования является прогнозирование и выработка рекомендаций по необходимому управляющему воздействию.

Существующие в настоящее время подходы можно разбить на традиционные и инновационные методы моделирования. На рисунке 1 представлены основные подходы к моделированию миграции.

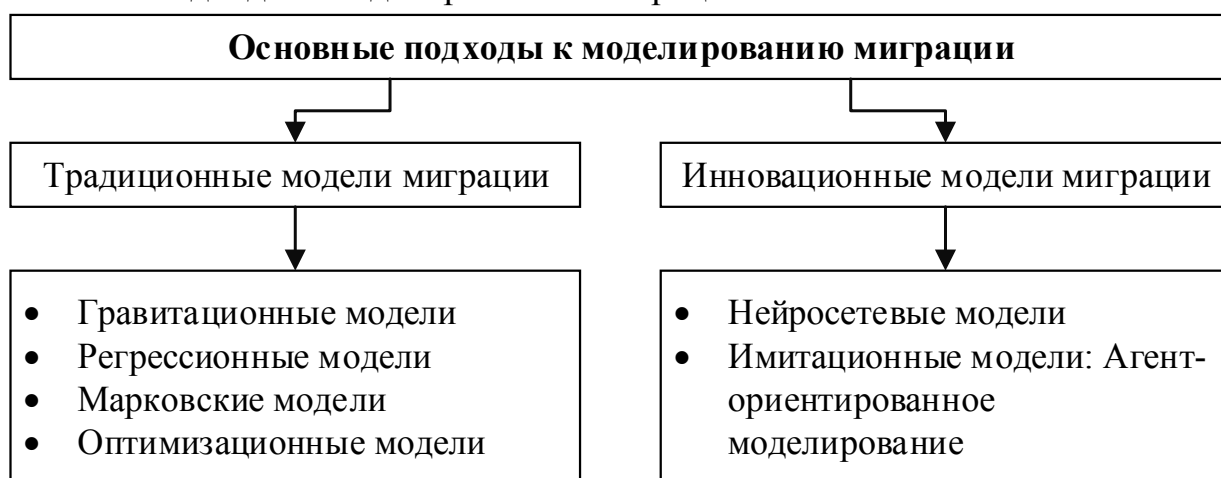


Рис. 1. Основные подходы к моделированию миграции

Моделирование миграционных процессов с помощью традиционных методов началось в 20 веке нашей эры. Самыми распространенными среди традиционных моделей миграции являются гравитационные. По аналогии со всемирным законом тяготения, американским астрономом Дж. Стюартом был сформулирован гравитационный закон пространственного взаимодействия. Он состоит в том, что «демографическая» сила притяжения между регионами обратно пропорциональна расстоянию между ними. Опыт использования метода гравитационных моделей достаточно большой. С каждой попыткой модифицировать модель, она имела преимущество над предыдущей.

Анализируя гравитационные модели можно сделать вывод о том, что ни одна из них не проводит качественную оценку миграционного процесса. При моделировании не берутся в расчет важнейшие социально-экономические факторы, связи, межрегиональные культурные особенности и др. При построении также необходимо введение дополнительной величины, которая зависит от конкретных региональных условий.

Преимущество регрессионного анализа при моделировании миграции состоит в том, что по сравнению с первыми гравитационными моделями присутствует возможность количественного измерения тесноты связи между различными показателями, что позволяет разрабатывать управленческие стратегии. Наблюдаются также и недостатки, которые заключаются в неизменном влиянии одного показателя на другой, и не учет внешнеэкономических причин миграции.

Проблемы, которые возникают при моделировании методом регрессионного анализа, решают модели Маркова. Миграционные процессы, которые описаны с помощью метода марковских цепей, обладают рядом преимуществ. Они представляют собой качественный математический аппарат, взаимную зависимость объясняемых переменных, содержательность показателей, а также возможность проведения межвременного сопоставления аспектов миграционных перемещений населения и осуществления прогноза.

Следующим подходом к моделированию миграции является оптимизационная модель. Она представляет собой задание целевой функции. В результате работы дается описание оптимальной структуры миграции и формируются рекомендации, необходимые для достижения значений управляемых параметров миграционной системы. Присутствует возможность получения прогнозных значений для миграционных потоков, если в результате работы модели будет отражаться некоторая закономерность поведения населения данной территории.

При анализе традиционных методов моделирования миграционных процессов можно выделить ряд общих проблем. К ним относятся: недостаточность исходной информации, высокая погрешность в ходе вычислений, методы не позволяют моделировать миграцию, приближенную к реальности и другие.

Чтобы решить обозначенные проблемы необходимо использовать инновационные методы моделирования миграционных процессов. К ним относятся нейросетевое и имитационное моделирование. Отличительной особенностью является то, что создается некоторое искусственное общество, которое состоит из определенной территории, а именно страны (набора стран) или региона (набора регионов), где «живут» агенты – мигранты, которые наделены одинаковыми познавательными способностями, но имеют различия в заданных исходных параметрах. Для имитации описанного механизма можно использовать нейронные сети. Они основаны на механизме работы нервной системы человека. Агенты в модели реагируют на внешние стимулы, представляющие собой булевы функции. Такая модель представляет приближенную к реальности систему миграции. Результаты на выходе имеют высокое качество и ре-

ально приносят пользу при дальнейшем исследовании миграции, формировании группы факторов, составлении демографической политики государства.

Нейронные сети могут быть хорошей основой для агент-ориентированного моделирования (АОМ).

Ведущий научный сотрудник ЦЭМИ РАН, д.э.н. А.Р. Бахтизин определяет агент-ориентированные модели (АОМ), как специальный класс моделей, основанных на индивидуальном поведении агентов и создаваемых для компьютерных симуляций [2, с. 12]. Агенты в такой модели обладают следующими свойствами: автономия; отсутствие единой регулирующей системы; действия агентов не контролируются по отдельности; взаимодействие на уровнях осуществляется таким образом, что на макроуровне задается общий для всех агентов набор правил, а совокупность действий агентов микроуровня может оказывать воздействие на параметры работы микроуровня; неоднородность; ограниченная интеллектуальность агентов; расположение в пространстве [3, с. 24].

Особенность агент-ориентированных моделей заключается в возможности помещать в них большое число агентов, взаимодействующих друг с другом. Агенты могут быть агрегированными и представлять собой область, или регион, или совокупное хозяйство. Существует два подхода, которые вовлекают таких агентов в работу. Один из них представляет собой оптимизацию определенной функции полезности, а второй – включение в модель рассчитанных экзогенных параметров, которые отражают результаты решений агента. Такие подходы не всегда позволяют получить в рамках модели реалистичные оценки агрегированных агентов. При использовании в АОМ более детальной спецификации агентов микроуровня можно добиться того, что изменения параметров макроуровня будут более адекватны действительности [6, с. 4].

АОМ имеет явное преимущество над традиционными методами, но в то же время он тесно связан с ними. В ходе работы аналитические методы позволяют нам охарактеризовать равновесие системы, а инновационный метод – исследовать возможность получения этого состояния. Стоит отметить необходимость глубоких теоретических знаний по тематике моделирования (в данном случае – по миграции), так как необходимо понимать все нюансы, которые могут происходить в ходе работы. Очень важно правильно произвести расстановку агентов, наделить их свойствами, характеристиками и связями в начале моделирования.

Таким образом, при анализе традиционных и инновационных подходов к моделированию миграционных процессов следует сделать вывод, что агент-ориентированный подход имеет преимущество по многим аспектам. С помощью него можно создать качественную модель, которая будет производить качественное прогнозирование. Результаты работы модели могут являться основанием для формирования эффективной государственной миграционной политики. Сравнительный анализ показал, что с помощью метода агент-

ориентированного моделирования можно получить систему миграционного процесса, максимально приближенную к реальности.

1. Бартоломью, Д.Д. Стохастические модели социальных процессов / Д.Д. Бартоломью; Перевод с англ. В.Б. Езерова, А.Л. Кони́на. – Москва: Финансы и статистика, 1985. – 295 с.
2. Бахтизин, А.Р. Агент-ориентированные модели экономики / А.Р. Бахтизин. – Москва: ЗАО «Издательство «Экономика», 2008. – 279 с.
3. Бахтизин, А.Р. Новый инструментарий в общественных науках – агент-ориентированные модели: общее описание и конкретные примеры / А.Р. Бахтизин, В.Л. Макаров // Актуальные проблемы экономики управления. – 2009. – № 12 (50). – С. 13-25.
4. Ивантер, В.В. Прикладное прогнозирование национальной экономики: учебное пособие / В.В. Ивантер, И.А. Буданова, А.Г. Коровкина, В.С. Сутягина. – Москва: Экономистъ, 2007. – 896 с.
5. Рыбаковский, Л.Л. Демографический понятийный словарь / Л.Л. Рыбаковский. – Москва: ЦСП, 2003. – 352 с.
6. Чекмарева, Е.А. Новое в методологии исследования социального пространства, или Что такое агент-ориентированное моделирование? [Электронный ресурс] / Е.А. Чекмарева // Социальное пространство. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <http://sa.vscs.ac.ru/article/2016>

СЦЕНАРНЫЙ ПРОГНОЗ ЧИСЛЕННОСТИ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Т.Н. Лихачёва

Научный руководитель Г.В. Леонидова, канд. экон. наук
Институт социально-экономического развития территорий РАН
г. Вологда

Необходимость развития, а если сказать точнее – возрождения, российского села артикулируется сегодня на всех уровнях государственной власти. Однако если прежде её актуальность определялась аргументами преимущественно социокультурного порядка и общими тезисами (повышение эффективности аграрного сектора служат основой обеспечения продовольственной и национальной безопасности государства), то сложившаяся в 2014-2015 гг. крайне неблагоприятная экономическая конъюнктура, охлаждение отношений с западными партнёрами заставила российскую власть уже с более пристальным вниманием обратиться к проблеме упадка российских сёл, причём в контексте политики импортозамещения. Что же касается тенденции урбанизации в России, которую нередко приводят в оправдание объективности и неизбеж-

ности упадка села, то её главный переломный момент пришёлся на 1940-1950-е гг., когда соотношение удельных весов сельского и городского населения сложилось в пользу второго (если в 1939 году пропорция составила 33% «против» 67%, то в 1959 она приняла обратный характер), в последнюю же четверть века соотношение численности городского и сельского населения стабильно составляет 74 – 73 «против» 26 – 27%.

Основными причинами, по которым жители села переезжают в города, становятся низкие заработки, проблемы с трудоустройством, отсутствие условий для получения профессии и профессионального роста [5]. Так, уровень доходов и качество жизни в городе выше, чем в селе, а потому нет ничего удивительного в том, что молодое поколение стремится жить в городах.

Органы власти Российской Федерации обращают внимание на комплекс острых проблем российского села, о чём свидетельствует целый ряд официальных документов, принятых с середины 2000-х гг. (табл.).

Однако являются ли разработанные и формализованные мероприятия по развитию российского села эффективными и достаточными для того, чтобы переломить сложившиеся в развитии российских сельских территорий негативные тренды или, по крайней мере, нивелировать их в долгосрочной перспективе?

Таблица

Программы, концепции, стратегии по развитию села в РФ

Наименование	Основное направление реализации
Госпрограмма развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008 – 2012 годы	Осуществление мероприятий по повышению уровня развития социальной инфраструктуры и инженерного обустройства сельских поселений.
Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года	Создание предпосылок для устойчивого развития сельских территорий, включая развитие объектов социальной и инженерной инфраструктуры.
Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года	Разработка мер, позволяющих вывести сельские территории на новый уровень развития, обеспечивающий комплексное решение экономических, социальных и экологических задач.
Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы	Создать условия для развития инженерно-бытовой и культурной сфер жизни в сельской местности.
Социальное развитие села до 2013 года	Повышение уровня и качества жизни сельского населения на основе повышения уровня развития социальной инфраструктуры
Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 – 2017 годы и на период до 2020 года	Стимулирование инвестиционной активности в агропромышленном комплексе.
Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года	Создание условий для обеспечения стабильного повышения качества и уровня жизни сельского населения.

Для ответа на данный вопрос и было предпринято данное исследование. Его основной целью стало построение прогноза численности сельского населения Северо-Западного федерального округа на период до 2035 г. по различным вариантам развития демографической ситуации. Использование ключевых показателей развития сельских территорий, обозначенных в государственных документах, позволило рассчитать вероятную степень влияния принимаемых мер на изменение демографической ситуации и определить условия, способствующие развитию трудового потенциала сельских территорий макрорегиона.

Прогноз численности сельского населения СЗФО: обзор сценариев

В представленном исследовании прогноз выполнен методом передвижки возрастов в четырёх сценарных вариантах (инерционный сценарий, сценарии оптимизации управления, снижения смертности, повышения рождаемости). В каждом из них учитывались возможные изменения в показателях рождаемости и смертности [2].

Результаты исследования

1. Инерционный сценарий

Инерционный сценарий развития, предполагающий сохранение сложившихся на момент расчётов демографических тенденций, показывает значительное, но закономерное ухудшение ситуации (рис. 1). Ежегодное снижение общей численности сельского населения СЗФО в среднем за период с 2015 по 2035 гг. составит 51,5 тыс. чел. (3%), сокращение численности населения в трудоспособном возрасте при тех же изменениях также будет весьма заметным – 31,4 тыс. чел. (4%). В результате к 2035 г. численность трудоспособного населения уменьшится на 54% по сравнению с 2015 г. и приблизится к значению 571,7 тыс. чел. (в 2015 г. – 2204,1 тыс. чел.).

Причинами такого изменения структуры населения являются, вероятно, с одной стороны, сохранение на протяжении всего периода прогнозирования параметров естественного движения населения, а с другой стороны, превышение численности населения, выходящего из трудоспособного возраста, над численностью лиц, вступающих в него, в дополнение к сохраняющейся высокой доле в структуре населения когорты старше трудоспособного возраста (как в базовом 2015 году).

2. Сценарий повышения рождаемости

Несмотря на то, что сценарий повышения рождаемости более оптимистичен, чем инерционный, реализация его ключевых тенденций приведёт к снижению общей численности населения СЗФО до 1355,8 тыс. чел. к 2035 г., при этом ежегодное снижение в течение всего периода прогнозирования составит в среднем 40,3 тыс. чел. (3%), а суммарное снижение – 848,2 тыс. чел., или 38% от уровня 2015 г. (рис. 2). Численность населения в трудоспособном возрасте сократится на 649,5 тыс. чел. (на 53%) при ежегодном сокращении численности на 30,9 тыс. чел. (2%).

3. Сценарий снижения смертности

По сценарию снижения смертности (уровень рождаемости фиксирован) общая численность населения СЗФО к 2035 г. составит 1229,5 тыс. чел., что на 947,6 тыс. чел. (на 44%) меньше в сравнении с показателем 2015 г.

К 2035 г. численность населения трудоспособного возраста уменьшится до 619,1 тыс. чел., т.е. на 612,3 тыс. чел. (на 50%) в сравнении с показателем 2015 г. В среднем ежегодное снижение общей численности населения СЗФО в течение всего периода прогнозирования составит 46,4 тыс. чел. (3%), а сокращение численности населения трудоспособного возраста – 29,1 тыс. чел. (2%).

4. Сценарий оптимизации управления

Реализация сценария «оптимизации управления» гипотетически приведёт к наилучшим результатам (рис. 4). К 2035 г. общая численность населения составит 1468,7 тыс. чел., что на 33% меньше (735,3 тыс. чел.) в сравнении с показателем 2015 г. Численность населения в трудоспособном возрасте к концу прогнозируемого периода уменьшится до 629,4 тыс. чел., т.е. на 735,368 тыс. чел. (51%) в сравнении с показателем 2015 г. Среднее ежегодное снижение общей численности населения СЗФО составит 35,02 тыс. чел. (3%), численности населения трудоспособного возраста – 28,6 тыс. чел. (2%) [7].

Перспективы формирования трудового потенциала сельских территорий СЗФО

Результаты проведённых сценарных расчётов показывают, что в каждом регионе СЗФО демографическое развитие будет иметь специфичный характер в силу особенностей структуры населения и эволюции процесса естественного движения населения. Однако в целом можно говорить о реализации самых неблагоприятных ожиданий, и даже наиболее «энергичный» вариант прогноза, сценария «оптимизации управления», не сможет переломить сложившиеся в макрорегионе негативные тренды. Современные тенденции увеличения рождаемости и сокращения смертности нельзя не оценить как положительные, но их количественное выражение имеет отрицательный баланс, который сохранится и в прогнозируемой перспективе.

Таким образом, заложенные в федеральной целевой программе «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 – 2017 годы и на период до 2020 года» параметры улучшения демографической ситуации в сельских территориях не решают в достаточной мере задачи по преодолению депопуляции сельского населения, так как согласно итогам построенного сценарного прогноза в различных вариациях численность сельского населения будет продолжать стремительно сокращаться. Выявленные тенденции указывают на угрозу неполного воспроизводства сельского населения и невозможность при таких условиях создать условия для устойчивого развития сельских территорий, однако изменение ситуации в лучшую сторону требует кардинального пересмотра ориентиров, в частности необходимо революционное повышение рождаемости и снижение смертности.

1. Архангельский, В.Н. [Текст] Основные результаты пилотного обследования «Семья и рождаемость» / В.Н. Архангельский, О.И. Антонова, С.Ю. Никитина // Вопросы статистики. — 2006. — № 10. — С. 3–5.
2. Архангельский, В.Н. Практическая демография [Текст] : учебник / В.Н. Архангельский, А.Е. Ивановна. Под редакцией Л.Л. Рыбаковского. — М.: ЦСП, 2005. — 280 с.
3. Белехова, Г.В. Об оценке социальной инфраструктуры сельских территорий [Текст] / Г.В. Белехова, К.Н. Калашников, В.В. Шаров // Проблемы развития территории. — 2013. — №1(83). — С. 72-84.
4. Богатырев, А.О. Демографические перспективы Вологодской области: вариантный прогноз [Текст] / А.О. Богатырев, Е.А. Чекмарева // Молодые учёные — экономике: сб. работ молодёжной науч. школы. — Вып. 10. — Вологда : ИСЭРТ РАН, 2010. — С. 34-51.
5. Бондаренко, Л.В. Развитие сельских территорий России: оценки, мнения, ожидания [Текст] / Л.В. Бондаренко // Социс. — 2016. — №3(383). — С. 76-82.
6. Виноградский, В.Г. Крестьянский мир в дискурсе поколенческой печали [Текст] / В.Г. Виноградский // Социс. — 2015. — №12(380). — С. 82-91.
7. Вологодская область: перспективы демографического развития [Текст] : информ.-аналит. записка о НИР / исполн. А.А. Шабунова, А.О. Богатырев. — Вологда, 2009. — 59 с.
8. Менделеев, Д.И. Познание России. Заветные мысли. — М: ЭКСМО, 2008. — 712 с.
9. Социально-демографические ограничения устойчивого развития Мурманской области [Текст] / Б.А. Ревич, Т.Л. Харькова, Е.А. Кваша, Д.Д. Богоявленский, А.Г. Коровкин, И.Б. Королёв // Проблемы прогнозирования. — 2014. — №2(143). — С127-135.
10. Шабунова, А.А. Вологодская область: перспективы демографического развития [Текст] / А.А. Шабунова, А.О. Богатырев // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2010. — №3(11). — С. 51-60.
11. Шарович, Р. Влияние социалистического строя на исчезновение деревень в Черногории [Текст] / Р. Шарович // Социологический журнал. — 2015. — №4. — С. 120-131.
12. Whelpton P.K. Population of the United States, 1925 to 1970. The American Journal of Sociology, 1928, V 34, № 2, P. 253-270.

СООТВЕТСТВИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА БРЕНДА И МЕДИАОБРАЗА ГОРОДА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

И.П. Лобанова

*Научный руководитель А.В. Чернов, д-р филос. наук, профессор
Череповецкий государственный университет
г. Череповец*

Актуальность изучаемой темы состоит в том, что территориальный брендинг переходит из сферы отвлеченного научного интереса в значимый для развития территорий процесс: брендинг улучшает репутацию конкретной территории среди участников социально-экономических взаимоотношений. С точки зрения практического результата территориальный брендинг позволяет разрешить проблемы, которые сложно решить только финансовым или административным путем, например, уменьшить отток жителей, привлечь туристов и инвесторов, увеличить объемы внешней материальной поддержки и т.д. Последовательная работа по разработке и продвижению бренда территории важна, таким образом, для достижения поставленных целей. Важным, но не единственным компонентом процесса формирования бренда территории является совокупность визуальных элементов, который обобщает в единый образ представления, связываемые с конкретной территорией.

Средства массовой коммуникации в современном обществе не только канал внедрения бренда, но также индикатор успешности такого продвижения.

Задача исследования – обозначить необходимость соответствия компонентов бренда территории, в том числе визуального компонента и айдентики, сложившемуся медиаобразу города.

Стоит отметить, что согласие относительно используемых в сфере исследований понятий имиджа, образа и бренда среди исследователей отсутствует. Именно поэтому для корректного проведения исследовательской работы по данной тематике необходимо определить основные понятия, которые связаны с темой брендинга: бренд, имидж, образ, визуальные компоненты бренда, медиаобраз.

Исследованием различий понятий «имидж», «образ» и «бренд» занимается Е.Б. Шестопал, при этом сознательно не делая разграничений между понятиями «имидж» и «бренд». Ф. Котлер обозначает «имидж» как обобщение ассоциаций и обрывков информации, связываемых с конкретным местом. При этом сравнивает это понятие со стереотипом, который, по его мнению, более распространенный и искаженный имидж, имеющий положительную или отрицательную окраску. Ссылаясь на Американскую маркетинговую ассоциацию, Котлер определяет «бренд» как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или

услуг конкурентов» [10, с.287] В.Н. Домнин отмечает основные компоненты бренда – название, термин, знак, символ или дизайн. Якубова Т. Н., Крюкова А. П., в продолжение его идей, отмечают бренд региона в качестве визуального или виртуального символа, положительный «фирменный» признак, по которым потребители идентифицируют регион. Е.П. Голубков указывает на то, что бренд состоит из осведомленности о продукте, которая достигается с помощью названия, фирменного знака и т.д., и ее разнообразные ценности для потребителя и его совокупные представления о продукте.

А.П. Панкрухин и Е.Н. Кукина, говоря о составных частях бренда территории (региона), выделяют следующие:

- 1) наименование территории (с учетом мифологизации имени);
- 2) философия бренда – включающая миссию территории как социально-экономического субъекта, ценность, неповторимость, имиджевая фраза (слоган);
- 3) визуализацию (логотипы, шрифты, цветовые решения).

Одним из инструментов, формирующих образ объекта, в том числе территории, в массовом и индивидуальном сознании являются СМК. Они формируют набор характеристик объекта, которые отражены в информационном поле. Т.Н. Галинская оценивает медиаобраз как совокупность представлений об объекте, получаемых из СМИ или как особый образ реальности, формируемый в медиaprостранстве. Также отмечается спонтанность его формирования в связи с тем, что в современных условиях благодаря Интернет-общению этот процесс становится двунаправленным. Со стороны коммуникатора (СМК) этот процесс подлежит регуляции, но со стороны реципиента (аудитория СМК) контролировать это трудоемко.

О.Ф. Русакова отмечает, что медиаобраз состоит из объективных фрагментов реальности и авторского сознания, как отражения реальности. Это доказывает, что медиаобраз территории может стать индикатором, показывающим как конструируемый имидж и созданный бренд территории отображается в сознании аудитории – внешней и внутренней, по отношению к рассматриваемой территории.

А.Н. Всеволодова и Н.Ю. Ланцевская считают, что медиаобраз выстраивается журналистами и с его помощью можно влиять на восприятие бренда территории. Именно поэтому политика создания медиаобраза должна быть направляемая, а сам медиаобраз транслировать компоненты бренда территории.

Таким образом, имидж и бренд, в отличие от образа, на наш взгляд, является более сконструированным, нежели естественно сформировавшимся явлениями. Именно поэтому медиаобраз города, несмотря на все возможности влияния на его формирование со стороны, например, городской администрации, составляется более стихийно и подвержен меньшим целенаправленным воздействиям по ряду причин. В некоторой степени причиной тому становится увеличение объема контента, распространяемого через конвергентные СМИ, а также социальные сети, блоги и форумы, а также из-за существующих

независимых СМИ. При повышении имиджевого статуса и продвижении определенного бренда города важно, чтобы медиаобраз данной территории не противоречил транслируемым характеристикам и поддерживал их. При этом визуальные компоненты бренда должны в реальности транслировать именно те ценности, которые закладываются в бренд изначально.

При дальнейшей разработке данной темы планируется сопоставить существующие визуальные компоненты брендов городов и закладываемых в них смыслов тем ценностям, которые связываются с образом города в медиапространстве, и выработать рекомендации по приведению их в соответствие.

1. Бондаренко Е. В. Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона [Текст] // Научно-теоретический журнал «Научные проблемы гуманитарных исследований». – 2011.- Выпуск 7. – С. 237-243.

2. Визгалов Д. Брендинг города [Текст] / Денис Визгалов // — Москва: Фонд «Институт экономики города».- 2011. — 160 с.

3. Визгалов Д.В. Маркетинг города [Текст]// М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.

4. Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ [Текст] // Научный журнал Байкальского государственного университета. – 2013.- №2 – С. 152-158.

5. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Текст] // ВЕСТНИК ОГУ. – 2013. – №11 (160). – С. 91-94.

6. Гаркуша М. С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации [Текст] // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 110-115.

7. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4-15.

8. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования [Текст] // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 29-45.

9. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. [Текст]// Издание 2-е, доп. 2004.- 384 с.

10. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработок [Текст] // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – Т. 4. – № 11. – С. 204–209.

11. Ланцевская Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места [Электронный ресурс]// Вестник Шадринского государственного педагогического института №4(28).- 2015.- режим доступа: http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/4_28/27.pdf.

12. Маркетинг менеджмент. [Текст] //Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. [Текст]// 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. 416 с.
14. Русакова О. Ф. Современная политическая философия: [Текст] учеб. пособие. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 300 с.
15. Сайт CBI consult [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://cbiconsult.ru/competence/territorial-branding>.
16. Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона [Текст] // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 484-488.

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ЗАТРАТ НА КАПИТАЛЬНЫЙ РЕМОНТ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ (НА ПРИМЕРЕ М-8 «ХОЛМОГОРЫ»)

А.С. Малышев

*Научный руководитель **О.С. Москвина**, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

Финансирование дорожной инфраструктуры – одно из наиболее актуальных и долгосрочных вложений государственного значения. Таким образом, проведение капитального ремонта, реконструкции или же строительство новой дороги, означает не только большие затраты, но и новые возможности для экономического и социального развития любой территории. Как свидетельствует анализ статистических данных, для российских автодорог характерна высокая аварийность и значительная доля дорожно-транспортных происшествий с тяжелыми последствиями; высокая степень износа и неудовлетворительное техническое состояние большинства российских дорог (80% от общей протяженности автомобильных дорог требуют ремонта дорожного полотна). В настоящее время более трети автомобильных дорог работают в режиме перегрузки с систематическими заторами; неудовлетворительное состояние и утрата значения большей части ведомственных и частных дорог, проходящих по территории поселений и муниципальных районов в сельской местности [2].

Цель настоящего исследования связана с проектированием производства работ на капитальный ремонт автомобильной дороги М-8 «Холмогоры» Москва – Ярославль – Вологда – Архангельск на участке в Сямженском районе Вологодской области. При составлении инженерного и сметного проектов были приняты следующие технические нормативы: категория дороги – III;

ширина полосы движения – 3,5 м; ширина проезжей части – 7 м; число полос движения – 2; ширина обочин – 2,5 м; тип дорожной одежды – капитальный; вид покрытия – асфальтобетон; расчетные нагрузки искусственных сооружений – АК-1, НК-14.

Существующая автомобильная дорога М-8 «Холмогоры» Москва – Ярославль – Вологда – Архангельск относится к дорогам федерального значения. Протяженность дороги – 1227 километров. Проектируемый участок автодороги проходит по территории Вологодской области в Сямженском районе. Начало реконструируемого участка автомобильной дороги ПК 50+13 соответствует км 625+750 существующего километража, конец участка ПК 97+63 соответствует км 630+500. Протяжение участка составляет 4,75 км, на большом протяжении существующая автодорога проходит в насыпи до 2-х метров. В плановом отношении трасса имеет 16 углов поворота.

Реконструируемый участок дороги имеет покрытие капитального типа (асфальтобетонное покрытие), на всем протяжении которого присутствуют дефекты в виде поперечных волн. Существующая автодорога оборудована дорожными знаками и сигнальными столбиками.

Сметная стоимость в локальных сметах определена наиболее распространенным базисно-индексным методом в соответствии с МДС 81-35.2004 по территориальным сборникам Вологодской области ТЭР-2001-01; ТЭР-2001-27; ССЦ01.2000 (перевозка грузов) и пересчитана по индексам изменения сметной стоимости строительно-монтажных и пусконаладочных работ по объектам строительства, определяемых с применением федеральных и территориальных единичных расценок, на 4 квартал 2014г., утвержденным министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ (Минстрой России) от 28.02.2014г. №3085-ЕС/08.

Сметная документация по проектной документации капитальный ремонт автомобильной дороги М-8 «Холмогоры» Москва – Ярославль – Вологда – Архангельск на участке км 625+750 – км 630+500 в Сямженском районе Вологодской области составлена в соответствии с Методикой определения стоимости строительной продукции на территории Российской Федерации, МДС 81-35.2004. Сметная стоимость определена в текущем уровне цен на 1 квартал 2016 года базисно-индексным методом [1]. Накладные расходы определены в процентах от сметных затрат на оплату труда основных рабочих и механизаторов в соответствии с нормативами накладных расходов по видам строительных и монтажных работы и приняты согласно Методических указаний по определению величины накладных расходов в строительстве, МДС 81-33.2004.

Результаты проведенных расчетов представлены в таблице.

Таблица

**Сводный сметный расчет затрат на капитальный ремонт автомобильной
дороги М-8 «Холмогоры» в Сямженском районе Вологодской области**

п.п.	Номера смет и расчетов, обоснование затрат	Наименование объектов, работ и затрат	Сметная стоимость, тыс.руб				
			Строительных работ	Монтажных работ	Оборудование, мебель	Прочие затраты	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8
1	01-01	Капитальный ремонт автомобильной дороги М-8 «Холмогоры» Москва – Ярославль – Вологда – Архангельск на участке км 625+750-км 630+500	165505.79	120	74.9	–	166324.5
Глава 9. Временные здания и сооружения							
2	ГСН 81-05-01-2001	Временные здания и сооружения 4.1%	6785.74	78.1	51.7	–	6941.11
Глава 10. Прочие работы и затраты							
3	ГСН 81-05-02-2007	Зимнее удорожание по ГСН 81-05-02-2007: III 3.9.3. Зона III, Дорожное покрытие: асфальтобетонное ($K_{попр}=1.1$), 1.6%	3043.76	–	–	–	3043.76
4	Данные заказчика	Расходы на страхование 1%	–	–	–	1729.41	1729.41
5	Данные заказчика	Премия за ввод в действие 3%	–	–	–	5437.93	5437.93
Глава 11. Строительный контроль							
6	Пост. Правительства Российской Федерации от 21.06.2010 № 468	Строительный контроль 2.14%	–	–	–	3919.45	3919.45
Глава 12.							
7	Расчет	Проектно-изыскательские работы	–	–	–	1374.53	1374.53
8	МДС 81-35.2004 Прил. № 8 п.12.3	Авторский надзор 0.2%	–	–	–	345.88	345.88
9	МДС 81-35.2004 п.4.96	Непредвиденные затраты 3%	5279.54	–	–	384.22	5663.75
		ИТОГО по смете, тыс.руб	181264.2	198.1	126.6	13191.42	194780.28
10	МДС 81-35.2004 п.4.100; Ф3 от 07.07.2003г № 117-Ф3	НДС 18%	32627.55	35.66	27.79	2374.46	35060.45
		Всего по смете, тыс.руб	21391.72	233.76	149.39	15565.87	229840.74

Из табличных данных видно, что сметная стоимость строительства определена в сумме: 229840,74 тыс. рублей, в т.ч. СМР – 21391,72 тыс. рублей. Стоимость 1 км капитального ремонта составляет 48387,52 тыс. рублей. Вместе с тем реализация представленного проекта будет, скорее всего, затруднена в связи с существующими недостатками финансового обеспечения автомобильной отрасли. К основным из них относятся:

- недостаточная стабильность и предсказуемость объемов расходов федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов, направляемых на дорожное хозяйство, строительство и ремонт автомобильных дорог;
- излишняя забюрократизированность процедур планирования и осуществления расходов на строительство и реконструкцию автомобильных дорог и объектов дорожной инфраструктуры;
- острый дефицит финансовых ресурсов для ремонта и содержания автомобильных дорог и искусственных сооружений на них в соответствии с нормативной потребностью;
- отсутствие возможностей органов управления в сфере дорожного строительства своевременно выполнять планы по строительству дорожных объектов при практикуемом изъятии неиспользованных остатков бюджетных средств в конце финансового года;
- недостаточная скоординированность действий федеральных, региональных и местных органов управления дорожным хозяйством, отсутствие единой системы управления отраслью;
- устаревшие подходы к ценообразованию в дорожной отрасли, приводящие к неоправданному удорожанию строительных работ, отсутствие четких и единых правил определения начальной (минимальной) цены контракта;
- непрозрачная система оказания финансовой помощи субъектам Российской Федерации и муниципальным образованиям на содержание, ремонт, капитальный ремонт, строительство и реконструкцию автомобильных дорог [2].

Таким образом, анализ проблем, присущих дорожной отрасли и, в частности, сфере автомобильного строительства свидетельствует о том, что действующая система финансирования автомобильного строительства и ремонта не в полной мере отвечает задачам эффективного функционирования отрасли, не создает достаточных условий для сохранения и поступательного развития транспортной инфраструктуры Российской Федерации и ее отдельных территорий.

1. Москвина О.С. Бухгалтерский управленческий учет: учебное пособие / О. С. Москвина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Вологодский гос. ун-т. – Вологда : ВоГУ, 2015. – 127 с.

2. Коробицын Т. Г. Особенности и проблемы финансирования автомобильного строительства в Российской Федерации // Молодой ученый. – 2011. – №4. Т.1. – С. 158-161.

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ХМАО-ЮГРЫ)

А.Ю. Молчанова

Научный руководитель А.В. Ларионов, канд. юрид. наук
Тюменский государственный университет
г. Тюмень

Социально-экономическое развитие территорий муниципальных образований и регионов в целом, лежит в основе деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, что предполагает проведение на постоянной основе анализа и оценки данной деятельности. Особенно это касается муниципальных образований, потому что они, являясь территориальной единицей субъекта Российской Федерации, определяют облик региона в целом.

Эффективность деятельности органов местного самоуправления следует рассматривать как уровень соответствия результатов деятельности по решению вопросов местного значения поставленным целям и задачам. [1] Правовой основой оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления является Федеральный закон от 06.10.2003 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [2] (далее ФЗ 131). Из содержания норм ст. 18.1 указанного ФЗ 131 следует следующее. Во-первых, оценка деятельности органов местного самоуправления должна проводиться по утвержденным показателям и в установленной форме. Во-вторых, перечень показателей для оценки определяется Президентом РФ и Правительством РФ. В-третьих, субъекты РФ могут оказывать содействие в целях достижения наилучших показателей, а также в качестве поощрения, предоставляя за счет средств регионального бюджета гранты муниципальным образованиям [2].

Согласно ФЗ 131, Указу Президента РФ от 28 апреля 2008 г. № 607 [3] и Постановлению Правительства РФ от 17 декабря 2012 г. № 1317 [4] муниципальным образованиям в обязательном порядке необходимо производить оценку эффективности своей деятельности по следующим направлениям: экономическое развитие, дошкольное образование, общее и дополнительное образование, культура, физическая культура и спорт, жилищное строительство и обеспечение граждан жильем, жилищно-коммунальное хозяйство, организация муниципального управления.

В данной работе нами будут рассмотрены показатели экономического развития. Основным источником указанных показателей будут отчеты по эф-

фективности деятельности органов местного самоуправления пяти крупных городских округов ХМАО-Югры за 2012-2014 годы.

В категорию экономического развития входят показатели, характеризующие доходы местного бюджета, то есть то, от чего зависит самостоятельность местного самоуправления. В частности, будут рассмотрены следующие показатели: доля налоговых и неналоговых доходов местного бюджета, количество субъектов малого и среднего предпринимательства, доля площади земельных участков, являющихся объектами налогообложения земельным налогом, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников.

Такие показатели, как количество субъектов малого и среднего предпринимательства, доля площади земельных участков, являющихся объектами налогообложения земельным налогом, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по своей экономической сущности представляют собой источники (факторы) местных бюджетов, то есть его налоговых и неналоговых доходов. Таким образом, основным показателем нашего анализа является доля налоговых и неналоговых доходов местного бюджета, так как он имеет функциональную зависимость от указанных выше показателей (факторов). Если происходит повышение или понижение того или иного показателя, то оно закономерно влияет на изменение доходов местного бюджета. Например, рост числа субъектов малого предпринимательства должен приводить к увеличению налоговых доходов.

Рассмотрим динамику налоговых и неналоговых доходов пяти городских округов ХМАО-Югры (таблица 1) и сопоставим ее с данными таблиц 2, 3, 4.

Таблица 1

**Доля налоговых и неналоговых доходов местного бюджета
(за исключением поступлений налоговых доходов по дополнительным
нормативам отчислений) в общем объеме собственных доходов бюджета
муниципального образования (без учета субвенций),%**

	2012	2013	2014
Сургут	76,9	86,4	67,2
Нижневартовск	67,6	64,8	69,6
Нефтеюганск	49,5	42,6	49,9
Ханты-Мансийск	53,4	51,9	57,4
Когалым	51	61,9	61,4

Проанализировав представленные ниже данные, мы заметили, что эта закономерность соблюдается не всегда.

Таблица 2

**Доля площади земельных участков, являющихся объектами
налогообложения земельным налогом, в общей площади территории
городского округа (муниципального района),%**

	2012	2013	2014
Сургут	59,7	67,1	72,5
Нижневартовск	20,76	21,79	22,97
Нефтеюганск	20,81	22,62	25,51
Ханты-Мансийск	86,73	93,52	93,52
Когалым	37,34	48,73	50,09

Например, у г. Ханты-Мансийска в 2013 году доля доходов бюджета снизилась (53,4-51,9), а доля площади налогооблагаемых земельных участков и число субъектов МСП, наоборот, увеличились, с 86,73 до 93,52 и с 621,9 до 631,9 соответственно. Такая же закономерность прослеживается у Сургута в 2014 году и у Нижневартовска в 2013. Возможно, снижение показателя доли налоговых и неналоговых поступлений объясняется тем, что снизилось количество неналоговых поступлений в бюджет, что и доказывает Сургут. Здесь снизились именно показатели по категориям неналоговых доходов, таких как доходы от оказания платных услуг и от компенсации затрат государства, доходы от продажи квартир, доход от штрафов, санкций, возмещения ущерба и прочие неналоговые доходы, в частности неналоговые доходы городских округов). [5]

Таблица 3

**Число субъектов малого и среднего предпринимательства
в расчете на 10 тыс. человек населения**

	2012	2013	2014
Сургут	570,1	473	594,9
Нижневартовск	446	478,5	480,5
Нефтеюганск	388,2	365,5	359,1
Ханты-Мансийск	621,9	631,9	638,8
Когалым	322,8	287,3	297,2

Если проанализировать бюджет Когалыма за 2014 год [6], то по сравнению с 2013 годом снизилось количество дохода бюджета от НДФЛ, налога на имущество физических лиц и налога на совокупный доход, который состоит из единого налога на вмененный доход (ЕНВД), единого сельскохозяйственного налога (ЕСХН) и налога, взимаемый в связи с применением упрощенной системы налогообложения. Но если верить представленным данным, поступления в бюджет от данных видов налогов должно было наоборот увеличиться, поскольку в таблицах 2 и 4 Когалым имеет положительную динамику.

Таблица 4

**Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников
(в среднем по всем категориям экономической деятельности) (рублей)**

	2012	2013	2014
Сургут	51116,6	56602,2	59101,6
Нижневартовск	42893	47703,9	51164,3
Нефтеюганск	41475,2	48304,2	50322
Ханты-Мансийск	45731,7	53328,3	55864,2
Когалым	43697,5	48807,1	52911,3

У Нижневартовска похожая ситуация [7]. Здесь снижается количество поступлений от НДС и налога на совокупный доход, но число субъектов МСП и среднемесячная заработная плата имеют тенденцию на повышение.

Таким образом, на основании проведенного анализа мы выявили некоторые несоответствия факторов друг другу, а также выявили то, что представленные данные в некоторых случаях расходятся с данными налоговых поступлений бюджета городских округов.

Нельзя дать однозначного ответа, почему так происходит. У органов МСУ недостаточно полномочий, чтобы влиять на изменения тех или иных показателей, поскольку определенные сферы жизни населения контролируются на уровне региона. Поэтому мы считаем, что необходимо пересмотреть разграничения полномочий между региональным уровнем власти и местным самоуправлением.

1. Кузнецова Е.М. Местное самоуправление и социальная работа: Конспект лекций // Омск. – Издательство ОмГТУ. – 2010.

2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Собрание законодательства РФ. – № 40. – 2003.

3. Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов. Указ Президента РФ от 28 апреля 2008 г. № 607 // Собрание законодательства РФ. – № 18. – 2008.

4. О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» и подпункта «и» пункта 2 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления». Постановление Правительства РФ от 17 декабря 2012 г. № 1317 // Собрание законодательства РФ. – № 52. – 2012.

5. Бюджет городского округа город Сургут на 2014 год и плановый период 2015-2016 годов утвержден решением Думы города от 27.12.2013 № 455-V // [Электронный ресурс] URL: <http://admsurgut.ru>

6. Бюджет городского округа город Когалым на 2014 год и плановый период 2015 и 2016 годы утвержден решением Думы города Когалыма от 27.11.2013 №353-ГД// [Электронный ресурс] URL: <http://admkogalym.ru>

7. О бюджете города Нижневартовска на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов (с изменениями на: 21.11.2014)// Варт. – № 216. – 2013.

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА РАСЧЕТОВ С ПОСТАВЩИКАМИ И ПОКУПАТЕЛЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОМОБИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

А.Е. Оботурова

*Научный руководитель **О.С. Москвина**, канд. экон. наук, доцент*

Вологодский государственный университет

г. Вологда

Целью данной работы является разработка мероприятий по совершенствованию организации расчетов с дебиторами и кредиторами (на примере предприятия автомобильной отрасли). Объектом исследования является ООО «ВологдаСкан». Основные направления деятельности предприятия – торговля автотранспортными средствами; техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств; торговля автомобильными деталями узлами и принадлежностями.

Проанализировав показатели деятельности ООО «ВологдаСкан». (Таблица 1), можно сказать, что в целом за исследуемый период для предприятия характерно улучшение показателей. Происходит увеличение объема выручки, что связано, с одной стороны, с ростом объемов продаж, а с другой, – с увеличением числа оказываемых сопутствующих услуг – ремонтные услуги автомобилей «Scania». Это в конечном итоге повлияло на позитивное изменение уровня чистой прибыли. Также за анализируемый период выросла численность работников. Это связано с тем, что в 2014 году были наняты дополнительные сотрудники в отдел сервиса и в отдел продаж. Что касается эффективности деятельности предприятия, то за анализируемый период возросли показатели производительности труда и фондоотдачи. Вместе с тем показатели оборачиваемости оборотных активов и рентабельности продаж имели тенденцию к сокращению. Во многом это связано с необходимостью корректировки политики работы с дебиторами и кредиторами.

Таблица 1

Экономические показатели ООО «ВологдаСкан»

Фактор	2012	2013	2014	Отклонения		
	тыс.руб.	тыс.руб.	тыс.руб.	тыс.руб.	тыс.руб.	%
1	2	3	4	гр.3 – гр.2	гр.4 – гр.3	(гр.4 – гр.2)/гр.2
Объем выручки, тыс.руб.	338466	259144	518762	-79322	259618	53,27
Себестоимость продукции, тыс.руб.	305550	226053	468903	-79497	242850	53,46
Чистая прибыль, тыс.руб.	24326	24222	38322	-104	14100	57,53
Численность персонала, чел.	21	16	25	-5	9	19,05
Производительность труда, тыс.руб./чел.	16117,43	16196,5	20750,48	79,07	4553,98	28,75
Фондовооруженность, тыс.руб./чел.	301,33	405,25	265,36	103,92	-139,89	-11,94
Фондоотдача, руб./руб.	641,85	479,6	938,38	-162,25	458,78	46,19
Фондоемкость, руб./руб.	0,018	0,025	0,012	0,007	-0,013	-33,33
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов,	5,4	3,1	4,0	-2,3	0,9	-25,92
Длительность оборота оборотных активов, дн.	66	116	90	50	-26	36,36
Рентабельность продаж (по чистой прибыли), %	7,18	9,34	7,38	2,16	-1,96	2,78

Для интегральной оценки финансового состояния предприятия рассматриваемые методики были объединены в три группы:

1. Интегральные методики оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков.
2. Интегральные методики оценки банкротства.
3. Интегральные методики оценки финансового состояния (на основе балльных оценок).

В результате изучения всех методик и проведения расчетов, ситуация на ООО «ВологдаСкан» стабильна, риск неплатежеспособности и банкротства незначителен, предприятие привлекательно для потенциальных заемщиков.

Что касается анализа дебиторской и кредиторской задолженности, то можно сделать вывод, что кредиторская задолженность растет более высокими темпами, чем дебиторская задолженность. В 2012 и 2013 годах сумма кредиторской задолженности почти в два раза превышает дебиторскую. Вся дебиторская и кредиторская задолженность отражена как краткосрочная. Наибольший удельный вес в структуре дебиторской задолженности ООО «ВологдаСкан» в 2012 году занимают авансы, выданные поставщикам и подрядчикам, а в 2013 и 2014 годах дебиторская задолженность покупателей и заказчиков. Наибольший удельный вес в структуре кредиторской задолженности ООО «ВологдаСкан» занимают расчеты с поставщиками и подрядчиками.

Оборачиваемость дебиторской задолженности выше оборачиваемости кредиторской, что является благоприятным фактором в деятельности предприятия.

В результате, проведенного комплексного экономического анализа ООО «ВологдаСкан», был выявлен ряд приоритетных проблем в сфере финансового развития, которые необходимо решить в краткосрочном периоде (табл. 2).

Таблица 2

**Ранжированный ряд приоритетных проблем развития
ООО «ВологдаСкан»**

Выявленная проблема	Приоритетные цели финансовой политики	Средний балл
Необходимость поиска резервов повышения прибыли и рентабельности на предприятии	Рост резервов повышения прибыли и рентабельности на предприятии.	9,5
Сокращение кредиторской и дебиторской задолженности на предприятии	Оптимизация политики управления дебиторами и кредиторами	9,2
Недостаточно эффективная система бухгалтерского учета на предприятии. Отсутствие системы управленческого учета.	Совершенствование организации учета на предприятии	8,6

Для повышения эффективности работы с поставщиками и покупателями в ООО «ВологдаСкан» было предложено использование методов ABC- и XYZ-анализа (табл. 3 и 4).

Таблица 3

Группировка поставщиков ООО «ВологдаСкан» по результатам ABC-анализа и XYZ-анализа и определение стратегии взаимодействия с ними

Группа поставщиков	Наименование предприятий	Стратегия	Суть стратегии
А В	ООО «Скания-Русь» ЗАО «Новтрак» ООО «Север-Скан» ООО «АрхСкан» ООО «Петроскан» ООО «Самара-Скан-Сервис» ООО «Транс-АбсолютЭкспорт-Импорт»	Стратегия прогресса	Повышение объемов поставок
А В С (12 предприятий)	ООО «Локальные Телекоммуникационные Системы» ИП Смирнова Наталья Александровна ИП Удальцов Денис Сергеевич ЗАО «АУДИОТЕЛЕ» ООО «Экотрак» ООО «Диаман» ООО «Компания Славтехбизнес» ИП Киселев Сергей Михайлович ИП Лебедев Александр Васильевич ИП Блинов Вадим Сергеевич ООО «АИСТ»	Стратегия укрепления	Сохранение объема закупок
С (оставшаяся группа предприятий)		Стратегия ухода	Снижение объемов поставок

Таблица 4

Группировка покупателей ООО «ВологдаСкан» по результатам ABC-анализа и XYZ-анализа и определение стратегии взаимодействия с ними

Группа покупателей	Наименование предприятий	Стратегия	Суть стратегии
А В	ИП Багманян Эдуард Володиевич ИП Сазанов Анатолий Николаевич ООО «Строй Тех Сервис» ООО «ФАП» ЗАО «Белый ручей» ООО «Сервис-Транс» ООО «ТракЦентр» ООО «СЗТЛК» ООО «Магистраль»	Стратегия прогресса	Повышение объемов продаж; поддерживающий маркетинг.
А В	ООО «Инвест-плюс» ИП Пахолкова Раиса Ивановна ООО «Стройснаб» ООО «Северстрой» ЗАО «Абиогрупп» ООО «СПЕЦСТРОЙАВТО» ООО «Русстройбетон» ИП Сафронов Максим Валерьевич	Стратегия укрепления	Сохранение объема продаж; стимулирующий маркетинг; дополнительные инвестиции (программы лояльности).
С	ООО «Лидер» ООО «Вектор СК» ИП Борзенко Евгений Михайлович ООО «Термоизол» ООО «Вельская птицефабрика» ООО «Монолит» ООО «ПСМО» ООО «СпецАвтоТранс» ООО «СеверТранс»	Стратегия поддержания связи	Стимулирующий маркетинг.

На основе проведенного анализа были разработаны дальнейшие стратегии работы с поставщиками и покупателями. Так при работе с поставщиками предприятию следует обратить внимание на группу А и Б и постепенно менять политику относительно группы С. При формировании политики работы с покупателями предприятию следует уделить особое внимание группе С, чтобы простимулировать контрагентов и увеличить объем их покупок.

1. Москвина О.С. Бухгалтерский управленческий учет: учебное пособие / О. С. Москвина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Вологодский гос. ун-т. – Вологда : ВоГУ, 2015. – 127 с. ;

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРАВ СОБСТВЕННОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ

Е.А. Переломова

Научный руководитель Е.В. Крылова, канд. экон. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

Одной из актуальных проблем исследования современной институциональной экономической теории является исследование прав собственности.

Изучение прав собственности привело к формированию теории прав собственности. Теория прав собственности получила большое распространение в науке в 80-е годы XX века. У ее истоков стояли такие известные ученые как Р. Коуз и А. Алчиян, а также хотелось бы отметить отечественного ученого, который внес вклад в развитие теории прав собственности – Р. Капелюшников. Рассмотрим методологические предпосылки изучения прав собственности в экономической науке.

Прежде чем обратиться к анализу методологических предпосылок, дадим определение прав собственности. Права собственности – это разрешенные обществом методы выбора способа использования благ. Права собственности устанавливают способ получения выгоды от объектов собственности.

Определение прав собственности демонстрирует потенциал конфликта, так как право собственности имеет экономический смысл и значение только в субъект-субъектных отношениях [1, с. 197]. Исходя из данных теоретических предпосылок, рассмотрим методологические предпосылки экономического анализа прав собственности.

Одной из самых важных методологических предпосылок исследования прав собственности в институциональной экономической теории является экономический империализм.

Применительно к экономической теории можно сказать, что экономический империализм – это применение методов и принципов экономического анализа к неэкономическим объектам исследования. Такими неэкономическими объектами исследования в экономической теории прав собственности являются правовые режимы собственности.

Что касается трактовки правовых режимов собственности, как объекта экономического империализма, то в экономической литературе различают три основных режима: режим частной собственности, режим государственной собственности [3, с. 108], режим общей собственности. В чистом виде данные режимы в реальном секторе экономики встретить невозможно. Поэтому анализировать режимы собственности только с помощью экономического империализма невозможно.

Для экономических субъектов права собственности – это инвестиционный потенциал и, следовательно, возможность максимизировать свой доход. Права собственности определяют способы поведения хозяйствующих субъектов, делают одни виды деятельности более дорогостоящими, чем другие. Следовательно, права собственности координируют поведение экономического субъекта в рыночном пространстве и выполняют экономические функции, несмотря на свой правовой контекст.

Правовая основа прав собственности имеет несколько трактовок, исходя из правовых традиций, сложившихся правовых систем. Различают две противоположные правовые традиции, одна из которых право собственности рассматривает, как неделимый элемент, а другая – как совокупность частичных правомочий (пучок прав собственности). В институциональной экономике при анализе прав собственности используется вторая трактовка. Анализ прав собственности как пучка правомочий отвечает современному устройству рыночной экономики и позволяет исследовать эволюцию рыночной экономики в целом и эволюцию собственности в частности.

Кроме экономического империализма при исследовании прав собственности используется такой методологический принцип как методологический индивидуализм.

Если определить методологический индивидуализм в целом, то он предполагает исследование социально-экономических явлений через призму индивидуальных действий хозяйствующих субъектов.

Для хозяйствующих субъектов доминирующим фактором, приматом является частный экономический интерес [2, с. 120]. Экономический субъект рыночной экономики заинтересован в максимизации дохода. Следовательно, методологический индивидуализм позволяет более точно научно обосновать роль выбора правового режима собственности в целях максимизации дохода.

Таким образом, базовыми методологическими предпосылками анализа прав собственности являются экономический империализм и методологический индивидуализм.

1. Крылова Е.В. Анализ изменений в структуре объектов и субъектов собственности в современной экономике // В сборнике: Вузовская наука – региону: материалы XIII Всероссийской научной конференции. – 2015. – С. 197 – 199.

2. Крылова Е.В. Роль неопределенности в эволюции отношений собственности // Новая наука: От идеи к результату. – 2016. – №5 – 1(84). – С. 119-121.

3. Петракова С.А. Структура федеральных органов исполнительной власти // Теоретические и прикладные вопросы науки и образования : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 16 частях. – 2015. – С. 108-109.

КРИЗИС УЧЕТА: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

И.А. Петров

Научный руководитель Г.А. Чекавинская, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Кризисом называется крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, которое угрожает ее работоспособности в окружающей среде. Иными словами, кризис это недостаток взаимодействия социальных институтов, которые связаны с информационными, практическими и социальными барьерами, отсутствием диалога.

Система учета достаточно продолжительный период находится в процессе реформации. Никто не сомневается в том, что основополагающим является кризис теоретической базы. Сам процесс регламентации и регулирования составления отчетности не представляется возможным без теоретической основы, если не рассматривать его в качестве сугубо прикладного действия. В.Ф. Палий в своем труде "Теория бухгалтерского учета: современные проблемы" утверждает: "Разработки в области теории бухгалтерского учета отстают от объективно возникающих практических проблем. В применяемом на практике бухгалтерском учете нарастает энтропия, существенное отставание от потребностей постиндустриальной экономики".

Потребности современной рыночной среды сложно решить без адекватного информационного обеспечения экономического пространства, что в свою очередь довольно затруднительно без решения проблем бухгалтерского учета.

Одним из популяризованных научных течений является институциональная теория, возникшая в начале двадцатого столетия. Последующее расширение теории, состоящей из большого массива концептуальных течений, ученые называют институциональной революцией. Двумя основными составляющими ее понятиями являются: «институты» и «институции». Суть институционального метода состоит в том, чтобы рассмотреть проблемы экономических категорий, расширив их институтами, с учетом внеэкономических факторов. Чекавинская Г.А. при анализе применения институционального подхода в смежной с учетом дисциплине выделяет несколько причин, обуславливающих его:

- критика некоторыми исследователями общего неоклассического подхода к анализу экономических процессов, основанного на излишне абстрактных и статичных представлениях;
- учёт действия исторических факторов на развитие хозяйственных процессов; возможность объяснения эволюционных изменений в экономике;

– необходимость междисциплинарных исследований с опорой на интеграцию экономики с иными науками и расширения теоретического описания экономических систем.

Концепцией институциональной теории является опора на институт, включающий правила и нормы экономических агентов и обусловлены социальными, политическими, правовыми и прочими процессами во всех сферах. Задача данного подхода к изучению проблемы заключается в том, чтобы указать наиболее широкий круг как формальных, так и неформальных препятствий, а его актуальность состоит в наиболее тщательном подходе к изучению, сложности и широте всевозможных решений.

В теории институционализма категории ограничений, введенной еще представителями неоклассической экономической теории, закономерностям ограничений, не допускающих произвольных действий агентов экономической среды, были отведены ключевые роли.

Упорядочение ограничений, не допускающих произвольных действий агентов, можно проявить в виде:

- этических норм поведения, в границах которых устанавливаются правила и предписания;
- ограничений в форме правил, норм и установок;
- механизма по принуждению к соблюдению правил и предписаний;
- процедуры выявления отклонений от установленных ограничений.

Понимание ресурсных и технологических ограничений стало фундаментом для обоснования институтов и механизма совершения трансакций в институциональной теории. Система ограничения возможностей в учете это первопричина выбора объектов и их свойств, которые состоят в наблюдении, обобщении, регистрации, измерении процессов в субъектах хозяйствования в денежной форме. Их можно разделить на несколько категорий:

1) Технологические и ресурсные ограничения, рассматриваемые институциональной теорией как внешняя доминанта поведения человека, в нем проявляются двойственным образом. Модернизация технологии производства непременно приводит к формированию совершенно новых учетных объектов и поиску наиболее эффективных методов учета. С другой стороны, технологические ограничения зависят от достоверности информационных технологий, получения учетной информации, и ее распространения в информационных сферах. Работая в системе бухгалтерского учета, они создают основание научной теории, способствуя постепенной глобализации учета.

2) Информационные барьеры обусловлены дефицитом полной информации о контрактах и товарах на рынке. Дефицит информации в значительной мере сформирован под влиянием более широких ресурсных и технологических ограничений. Таким образом, информационные издержки объединяют расходы по поиску и получению общей информации о ситуации на рынке, а трансакционные издержки – информации для проведения планируемых тран-

сакций, снижающие их неопределенность и риски, которые могут включать в себя правовую защиту.

Информационные ограничения, которые присущи рынку, можно рассмотреть и в качестве учетных барьеров, выделив при этом объективные и субъективные ограничения.

3) Эволюционные ограничения агентов вызваны опытным пониманием развития, исключающим альтернативные действия. Исторические изменения, развитие и разрез изменения системы являются опорой для институционального развития.

Ограничения в общем понимании, ставшие в последствии институтами имеют тенденцию к постоянному развитию, опираясь на непрерывную связь прошлого и будущего. Выбор, который делается сегодня или будет сделан завтра, сформирован прошлым. Прошрое в таком ключе может быть понято только как процесс институционального развития», природа развития, рыночные способы управления, координация хозяйственной деятельности. Таким образом, обусловленный трансформацией ограничений и институтов возможен анализ эволюции предмета исследования, в том числе возможность обосновать направления его развития.

4) Наиболее значимым культурным ограничением в историческом плане стало понимание того, что развитие практических аспектов учета сформировало социально-психологические аспекты и эволюционные ограничения субъективного характера: приобретенный опыт, умения и компетенцию. Профессиональная культура бухгалтеров стала одной из многих вошедших в социальный институт, сформировав особые способы работ свойственных индивидуумам. Это подразумевает под собой определенные навыки и умения, специфический язык, специальные знания и профессиональные символы, а также специальные приемы и технику, профессиональные обычаи и традиции, совокупность ценностей и взглядов. Таким образом, анализ трансформации бухгалтерского учета и его регулирования в понимании институциональной теории следует проводить в соответствии с культурной средой.

Подобные взгляды поддерживают такие авторы, как В.Ф. Палий. Он отмечает: реформа в экономике «...воспроизвела в России хозяйственную систему, основанную на частной собственности и рыночных формах обращения, при которой минимально участие государства в управлении экономикой».

Кроме того, ситуация ухудшается тем, что реформацию учета невозможно провести без понимания того, что официальные положения по бухгалтерскому учету сильно отличаются от учетной практики.

Станет крупнейшей ошибкой попытка построить методологию изучения особенностей отечественной системы учета, определять ее дальнейшее развитие без опоры на анализ практического применения официально утвержденных положений. Совершенствование нормативной базы Российской Федера-

ции будет пустым в том случае, если нововведения и положения не отыщут отклика в экономической и культурной среде.

Тем не менее, даже во времена застоя развития теоретической мысли нельзя закрывать глаза на пусть и субъективные, но попытки изучения дальнейшего развития бухгалтерского учета. Один из ярких примеров – диссертационное исследование Л.А. Чайковской на тему "Современные концепции бухгалтерского учета (теория и методология)", которое предлагает применение институциональной концепции бухгалтерского учета в качестве основной.

Наиболее явным разногласием российских исследований кризиса бухгалтерского учета стало мнение, что узкопрофессиональный взгляд не может точно диагностировать проблемы теории. Значимая часть исследований в качестве аксиомы принимает потребности внешних пользователей информации. В это же время определить эти реальные потребности не представляется невозможным. Что повлекло за собой попытку отказаться от такого подхода и представить системную диагностику порождения негативных характеристик отечественного бухгалтерского учета в соответствии с усиливающимися глобальными процессами. Потому в нынешних условиях для адекватного диагностирования, казалось бы, узкопрофессиональных проблем социально-экономической системы необходимо исходить из синтезированного знания.

В первую очередь следует ответить на вопрос: знания каких наук стоит синтезировать? Л.А. Чайковская предлагает при исследовании институционального бухгалтерского учета сделать упор на философию, психологию, социологию, экономику и управление. При этом право наряду с налогообложением будет смежным институтом.

Итак, мы можем вернуться к определению кризиса, как дефицита диалога между институтами и появлением информационных и социальных барьеров, что будет в значительной мере оказывать воздействие на теоретические обоснования.

Для преодоления кризиса бухгалтерского учета необходимо комплексно взглянуть на проблему теоретических обоснований, которая могла бы охватить междисциплинарные исследования. Система же ограничений позволила нам объяснить кризис в бухгалтерском учете с позиции институционального подхода.

1. Чекавинская Г. А. Формирование интегрированной системы социально-экономического развития аудиторской деятельности в Российской Федерации: институциональный подход : монография / Г.А. Чекавинская. – Вологда: ВоГТУ, 2012. – 99 с.

2. Чайковская Л. А. Современные концепции бухгалтерского учета (теория и методология) : Монография – М.: Бухгалтерский учет, 2007.

3. Панков В.В. Институциональный подход и теория бухгалтерского учета / Сборник научных трудов. Бухгалтерский учет и аудит. – М., 2007. – С. 8-25.
4. Палий В.Ф. Модернизация экономики и совершенствование методологии бухгалтерского учета / В.Ф. Палий // Бухгалтерский учет. – 2010. – №3.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «МРСК СЕВЕРО-ЗАПАДА»

К.М. Решетникова

*Научный руководитель **О.В. Кошко**, д-р экон. наук, профессор
Вологодский государственный университет,
г. Вологда*

Электроэнергетическая отрасль является основополагающей в российской экономике, которая обеспечивает электрической и тепловой энергией как внутренний рынок, так и внешний.

Единая энергетическая система России (ЕЭС России) включает в себя 69 региональных энергосистем. Они образуют 7 объединенных энергетических систем: Востока, Сибири, Урала, Средней Волги, Юга, Центра и Северо-Запада. Таким образом, Северо-Западную энергетическую систему обслуживает компания ПАО «МРСК Северо-Запада». Компания включает 7 филиалов – «Архэнерго», «Карелэнерго», «Колэнерго», «Комиэнерго», «Новгородэнерго», «Псковэнерго» и «Вологдаэнерго» [4].

Компания обслуживает 1,58 млн. кв. км с численностью населения около 5,9 млн. человек. Общая протяженность линий электрической передачи – 175,8 тыс. км. Общее количество подстанций 35 кВ и выше – 1172 шт.

Несмотря на наметившиеся позитивные сдвиги (рост выработки электроэнергии, рекорд по вводу мощностей), нельзя не отметить некоторые серьезные проблемы российской электроэнергетики.

Электроэнергия является единственным видом продукции, транспортировка которой происходит с помощью расхода определенной части самой продукции и таким образом, потери электроэнергии при передаче не избежать. Таким образом, можно проанализировать потери электроэнергии предприятия, которые представлены в таблице 1.

Динамика потерь электроэнергии предприятия снизилась за 3 года и в 2014 году составили 2547 млн. кВт*ч. Если рассматривать в разрезе филиалов, то наибольшие потери произошли в 2014 году в Комиэнерго и Вологдаэнерго. Всех меньше потерь электроэнергии в филиале Псковэнерго.

Таблица 1

Потери ПАО «МРСК Северо-Запада» [3]

Филиал МРСК	2012 г.		2013 г.		2014 г.	
	млн. кВт*ч.	%	млн. кВт*ч.	%	млн. кВт*ч.	%
«Архэнерго»	445,8	11,50	387	10,92	374	10,72
«Вологдаэнерго»	442	4,82	414	4,8	408	5,16
«Карелэнерго»	312,6	4,29	284	4,57	267	4,33
«Колэнерго»	330,2	2,98	354	3,27	392	3,63
«Комиэнерго»	592,9	9,98	509	8,86	512	8,89
«Новгородэнерго»	378,5	9,78	363	9,74	343	9,44
«Псковэнерго»	269,6	13,45	258	12,93	251	12,69
ПАО «МРСК Северо-Запада»	2771,7	6,41	2 569	6,31	2 547	6,41

Уменьшение потерь электрической энергии в сетях – это главная составляющая общего комплекса энергосберегающих мероприятий, что приводит к относительно низкой эффективности работы системы и снижающейся надежности обслуживания потребителей. Существует множество способов уменьшения потерь электрической энергии. Один из них – это модернизация, а именно, замена устаревшего оборудования на предприятии.

В связи с выявленными проблемами электроэнергетической отрасли не возникает сомнений в необходимости дальнейшей модернизации данного комплекса. Таким образом, для снижения потерь электроэнергии и для повышения экономической эффективности выбираем техническое мероприятие, которое предусматривает замену старого трансформатора на новый трансформатор ТСЗ – 6300/35/6 У1 на филиале «Вологдаэнерго».

Рассчитаем показатели капитальных вложений предприятия на трансформаторы. Таким образом, стоимость 1 трансформатора составляет 4600000 рублей и расходы на монтаж 1196000 рублей, общая сумма составила 5796000 рублей.

Рассчитаем экономию затрат на содержание и эксплуатацию оборудования. Расчеты представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Прогнозируемая экономия затрат на содержание
и эксплуатацию оборудования**

Экономия	Значение, руб.
По текущей эксплуатации	41 347,08
По приобретению	81 612,80
По потерям электроэнергии	50 886,84
Всего в расчете на 1 единицу оборудования	173 846,72
Всего в расчете на 20 единиц оборудования	3 476 934,47

Рассчитаем изменение экономической эффективности на внедренный трансформатор ТСЗ-6300/35/6 У1. Таким образом, можно сказать, что затраты на проект уменьшились на 0,1% или на 3476 рублей. Также уменьшились показатели, такие как стоимость ОПФ и фондоемкость на 0,7%. Что касается остальных показателей, то положительная тенденция наблюдается у прибыли, фондоотдачи и фондорентабельности. Данные показатели увеличились на 0,12, 0,07, 0,19%.

Но для того чтобы максимально снизить потери, а тем самым произвести замену на всех филиалах, нужны денежные средства. Но не у всех предприятий есть достаточное количество денежных средств, поэтому им приходится брать кредит в банке. Именно это порождает необходимость исследования проблем формирования кредитной политики, становление новых подходов и механизмов развития. Кризисные явления, происходящие в обществе, требуют теоретического осмысления [2].

А на практике банковская система, ориентируясь на совокупный спрос остродефицитных кредитных ресурсов, устанавливает такую высокую процентную ставку, которая приводит к ускоренному «вымыванию» оборотных средств и прибыли производственных предприятий. Реальный сектор экономики, не имея доступа к финансовым средствам для модернизации производства, теряет свою конкурентоспособность и разрушается, а высвободившееся сырье вывозится в технологически развитые страны [1].

Существует бремя оплаты процентов за кредит, которое непосредственно зависит от величины кредитной ставки [5]. Данные официальной статистики приведены в таблице 3.

Таблица 3

Кредитные ставки и показатели, их определяющие, %

Показатель	2008 г.	2009 г.	2011 г.	2012 г.
Инфляция на потребительском рынке России	13,3	8,8	6,1	6,6
Ставка рефинансирования	13	8,75	8	8,25
Среднегодовая ставка по кредитам	12,2	15,3	8,46	9,1

Таким образом, можно предоставить последствия кредитования оборотных активов предприятия на оборудование (20 шт.). Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4

Последствия кредитования

Показатель	
Сумма займа, руб.	5796000
Оплата организацией процентов:	
10%	579600
15%	869400
20%	1159200

Так, можно сделать вывод, что предприятию придется при 20% годовых выплатить 1159200 рублей. Но в данном случае у предприятия имеются собственные средства, поэтому получится выплатить.

Но совокупное предприятие России не имеет собственных оборотных средств. Объем его заемных средств ежегодно увеличивается из-за инфляции, роста выпуска продукции и частичной неуплаты процентов, которая капитализируется. Возврат кредита совокупным предприятием невозможен, поэтому его заемные средства и проценты по ним ежегодно растут, все более отягощая финансовую деятельность.

1. Дасковский В. Взаимоотношения реального и банковского секторов экономики / В. Дасковский, В. Киселев // Экономист. – №1. – 2016. – С. 15-29.

2. Кошко О.В. Кредитная проблема: приоритеты теории и практики. В кн.: Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: материалы VI Междунар. Науч.- практ. конф., 14-16 апреля 2016 г. (под общ. ред. проф. В.А.Василёнка. Т.1-СПБ.: НИУ ИТМО, 2016. – 367 с.

3. Официальный сайт ПАО «МРСК Северо-Запада» [Электронный ресурс], <http://www.rosseti.ru/>

4. Официальный сайт Министерства Энергетики РФ [Электронный ресурс], – URL: http://minenergo.gov.ru/press/most_important/13602.html

5. Финансы России. 2006-2014: Стат. сборник. - Москва.: Росстат. 2006-2014; Россия в цифрах. 2014: Краткий статистический сборник. – Москва: Росстат, 2014.

АДАПТИРОВАНИЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В ОБЛАСТИ ЖКХ

А.Р. Серова

Научный руководитель Г.А. Чекавинская, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Финансовая устойчивость отражает такое состояние финансовых ресурсов, при котором организация, свободно маневрируя денежными средствами, способна путём их эффективного использования обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции (работ, услуг).

По мнению А.Ф. Ионовой и Н.Н. Селезневой залогом выживаемости и основой стабильности положения организаций служит его финансовая устойчивость, т.е. такое состояние финансов, которое гарантирует его постоянную платежеспособность. [1]

Л.Т. Гиляровская считает, что финансовую устойчивость можно структурировать как:

- текущую устойчивость – на конкретный момент времени;
- потенциальную устойчивость – устойчивость, связанную с преобразованиями с учетом изменяющихся внешних условий;
- формальную устойчивость – устойчивость, созданную и поддерживаемую государством, извне;
- реальную платежеспособность – устойчивость, существующую в условиях конкуренции с учетом возможностей осуществления расширенного воспроизводства. [2]

На основании абсолютных показателей финансовой устойчивости определяется тип обеспеченности запасов источниками их формирования:

1. Абсолютная обеспеченность – характеризуется излишком источников формирования собственных средств над фактической величиной запасов и затрат, трехкомпонентный показатель имеет вид $S = (1, 1, 1)$.

2. Нормальная обеспеченность, при которой гарантируется платежеспособность предприятия, запасы и затраты обеспечиваются суммой собственных оборотных средств, т.е. $S = (0, 1, 1)$.

3. Неустойчивая (предкризисная) обеспеченность, связана с нарушением платежеспособности, но состояние организации может быть восстановлено при увеличении размера собственных оборотных средств за счет пополнения собственных источников средств. Трехкомпонентный показатель имеет вид $S = (0, 0, 1)$.

4. Кризисное финансовое состояние, при котором запасы и затраты не обеспечиваются источниками финансирования, предприятие находится на грани банкротства, т.е. $S = (0, 0, 0)$. [3]

Для более точной оценки финансовой устойчивости предприятия С.А. Пономаревой предлагаются относительные показатели оценки финансовой устойчивости. Для анализа финансовой устойчивости предприятий ЖКХ мы предлагаем использовать следующие:

1. Коэффициент финансовой независимости – характеризует степень финансовой независимости или автономии от внешнего капитала.

2. Коэффициент финансовой зависимости – является обратным показателем концентрации собственного капитала. Рост в динамике показателя означает увеличение доли заемных средств в финансировании предприятия.

3. Коэффициент маневренности собственного капитала – показывает, какая часть собственного капитала используется для вложения в оборотные средства, а какая его часть капитализирована, т.е. внесена на оборотные активы за вычетом доли, приходящейся на долгосрочные обязательства. Негативной тенденцией является его снижение во времени.

4. Коэффициент задолженности – по значению данного показателя можно судить о том, какую долю заемные средства составляют в общей сумме источников средств предприятия.

5. Коэффициент структуры долгосрочных вложений – характеризует, какая часть внеоборотных активов профинансирована за счет долгосрочных заемных средств, отражает инвестиционную активность предприятия; рост в динамике рассматривается как положительная тенденция.

6. Коэффициент соотношения заемного и собственного капиталов – Чем больше коэффициент превышает единицу, тем больше зависимость предприятия от заемных средств. Допустимый уровень зависимости определяется условиями работы каждого предприятия и в первую очередь скоростью оборота оборотных средств.

7. Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности. Оптимальное значение показателя 1, т.к. должен соблюдаться баланс между средствами, находящимися в расчетах.

Оценка финансовой устойчивости предприятия была бы односторонней, если бы ее единственным критерием была мобильность собственных средств. Не меньшее значение имеет финансовая оценка производственного потенциала предприятия, то есть состояния его основных средств.

8. Коэффициент накопления износа – показывает интенсивность формирования средств на капитальные вложения, измеряет, в какой степени профинансированы за счет износа замена и обновление основных средств.

9. Коэффициент реальной стоимости имущества – определяет, какую долю в стоимости имущества составляют средства производства, определяет уровень производственного потенциала предприятия, обеспеченность производственного процесса средствами производства.

10. Индекс постоянного актива – коэффициент отношения основных средств и внеоборотных активов к собственным источникам, или доля основных средств и внеоборотных активов в источниках собственных средств. [4]

Для оптимизации методики оценки финансовой устойчивости для предприятий ЖКХ необходимо сначала выделить общие проблемы этих предприятий, которые могут вызвать отклонения при анализе, не давая возможности отразить реальную ситуацию.

К таким проблемам стоит отнести:

- износ основных фондов составляет более 60%;
- сокращение дотируемости отрасли из государственного бюджета;
- отсутствие высококвалифицированного, в первую очередь, управленческого персонала, что порождает неэффективность управления;
- низкий уровень адаптации предприятий к рынку;
- низкая степень механизации труда;
- несоответствие тарифов платежеспособности населения;

- высокая затратность производства услуг ЖКХ
- большое разнообразие региональных особенностей, связанных с административными, нормативно-правовыми, климатическими, технологическими отличиями и размерами территорий муниципальных образований. [5]

На основании вышеизложенного, мы считаем, что при оценке финансовой устойчивости в данных условиях наиболее актуальными становятся такие показатели, как коэффициенты финансовой зависимости и независимости, также соотношения заемного и собственного капиталов (предприятия вынуждены искать дополнительные источники финансирования по причине снижения государственного финансирования), а также коэффициенты накопления износа и реальной стоимости имущества (по причине высокого уровня износа основных фондов, во-первых, повышаются затраты на его устранение, во-вторых, необходима корректировка стоимости имущества для определения реальной его стоимости с учетом физического и морального износа).

1. Ионова А.Ф. Финансовый анализ/А.Ф. Ионова, Н.Н. Селезнева. – М.: ТК Велби, Проспект, 2007. – 624 с.

2. Гиляровская, Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности/Л.Т. Гиляровская. – М.: ТК Велби, 2006. – 360 с.

3. Кошко, О. В. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие [для преподавателей экономических дисциплин, аспирантов и студентов экономических специальностей и направлений, в том числе 080100.62 – "Экономика"] / О. В. Кошко, Г. А. Чекавинская. – Вологда: ВоГТУ, 2013. – 98 с.

4. Основы финансового анализа: методические указания и задания для практических работ / С.А. Пономарева. – Вологда: ВоГТУ, 2012. – 32 с

5. Журавлева, М. Г. Методика оценки экономической предприятий жилищно-коммунального хозяйства [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : защищена 05.04.05 : утв. 24.08.05 / Журавлева Маргарита Геннадьевна. – М., 2005. – 234 с.

НОВАЦИИ В НАЛОГОВОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ НА 2017 ГОД

О.Н. Сычева

Научный руководитель И.В. Неспанова, канд. экон. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

Налоги являются одним из необходимых условий существования и функционирования государства. Обязанность по отчуждению в пользу казны части собственности в виде налогов установлена в основных законах большинства государств мира. Исполнение обязанности по уплате налогов неразрывно связано с

иными обязанностями налогоплательщиков и налоговых агентов, в частности, встать на учет в налоговых органах, вести учет своих доходов, представлять налоговые декларации. В условиях динамично развивающегося налогового законодательства никто не застрахован от ошибок и спорных ситуаций с налоговыми органами. Это и предопределяет актуальность и практическую значимость анализируемой темы.

Что касается изменений в налоговом законодательстве в 2017 году, то уже с 1 января 2017 г. налогоплательщиков ждут значительные новации. Поправки в отдельные главы Налогового Кодекса внесены Федеральными законами от 3.07.2016 г. № 242-ФЗ, № 243-ФЗ и № 248-ФЗ. Самые существенные изменения касаются новых правил администрирования и отчетности по страховым взносам. Нововведения коснулись и правил исчисления некоторых видов налогов.

С 1 января 2017 г. функции по администрированию страховых взносов будут возложены на налоговые органы в рамках камеральных и выездных проверок. Правильно ли рассчитаны и перечислены взносы на травматизм, правильно ли выплачены пособия, продолжит проверять ФСС. Также с 1 января 2017 г. страховые взносы будут относиться к налоговым платежам, и соответственно к ним будут применяться правила, установленные законодательством о налогах (п. 1 ст. 2 НК РФ в редакции Закона № 243-ФЗ). В связи с тем, что администрирование страховых взносов будет под контролем налоговых органов в Законе № 243-ФЗ предусмотрен механизм передачи сведений от Пенсионного Фонда к Федеральной Налоговой Службе России.

По состоянию на 1.01.2017 г. внебюджетные фонды должны определить по каждому страхователю суммы недоимки, пеней и штрафов по страховым взносам. В случае наличия у страхователя долга, нереального взыскания фонд спишет этот долг. Задолженность по страховым взносам, которая не была признана безнадежной, после 1.01.2017 г. подлежит взысканию уже налоговыми органами.

Также с 1 января 2017 года работодателям будет невыгодно выплачивать работникам суточные больше 700 рублей и 2500 рублей. Суточные свыше 700 руб. и 2500 руб. будут являться объектом обложения страховыми взносами. На сегодняшний день суточные, выплачиваемые при направлении работника в командировку, независимо от их размера объекту обложения страховыми взносами не облагаются. В обновленной редакции п. 2 ст. 422 НК РФ указано, что освобождаются от обложения страховыми взносами суточные в пределах норм, установленных законодательством РФ: 700 руб. — командировки внутри России; 2500 руб. — заграничные командировки.

Следует обратить внимание на то, что порядок исчисления и уплаты взносов на несчастные случаи не будет регулироваться налоговым законодательством. И поскольку величину суточных работодатель фиксирует в кол-

лективном договоре или локальном акте, выплаты не облагаются взносами на травматизм именно в этом размере.

Законом № 242-ФЗ изменены сроки сдачи «страховой» отчетности.

Расчет по страховым взносам следует представить не позднее 30-го числа месяца, следующего за отчетным периодом, в налоговый орган по месту нахождения организации и по месту нахождения обособленных подразделений организаций, которые начисляют выплаты и иные вознаграждения в пользу физических лиц.

В случае, если в представляемом расчете сведения о совокупной сумме страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, исчисленных плательщиком за отчетный период, не соответствуют указанной в данном расчете сумме исчисленных страховых взносов на обязательное пенсионное страхование по каждому застрахованному физическому лицу, такой расчет считается непредставленным, о чем плательщику не позднее дня, следующего за днем представления расчета, направляется соответствующее уведомление. Плательщику страховых взносов будет представлено пять рабочих дней на исправление сданной отчетности.

Сейчас сроки сдачи отчетности зависят, в том числе от того, в бумажном или электронном виде составлены документы. Электронная 4-ФСС представляется не позднее 25-го числа, бумажная – не позже 20-го числа месяца после отчетного периода. РСВ-1 в электронном виде направляется не позднее 20-го числа, в бумажном – не позже 15-го числа второго месяца, следующего за отчетным периодом.

Крайний срок представления ежемесячной персонифицированной отчетности (форма СЗВ-М) будет перенесен с 10-го на 15-е число месяца, следующего за отчетным. Новый документ нужно будет сдавать в налоговый орган. Сумма страховых взносов, исчисленная для уплаты за календарный месяц, будет уплачиваться в тот же срок — не позднее 15-го числа следующего календарного месяца.

Бухгалтера также волнует вопрос об изменении тарифов страховых взносов. К 2019 году планируется повысить ставку медицинских взносов с 5,1% до 5,9%, тарифы страховых взносов на травматизм останутся на прежнем уровне: они составят величину от 0,2 до 8,5 в зависимости от класса опасности или профессионального риска. Общая ставка по страховым взносам возрастет до 30,8%.

Изменения коснулись и специальных налоговых режимов. Благоприятные изменения коснутся плательщиков, применяющих УСН. Так, с 1 января 2017 г. право на применение УСН могут получить налогоплательщики, если доход за девять месяцев года, в котором подается уведомление о переходе на данный спецрежим, не превысит 90 млн руб. А продолжать работать на УСН смогут налогоплательщики, если доход за календарный год не превысит 120

млн руб. Но положение об индексации предельного размера дохода на коэффициент-дефлятор будет приостановлено до 2020 г.

Таким образом, 2017 год будет богат изменениями в налоговом законодательстве. Бухгалтеру необходимо внимательно изучить все новшества, чтобы на организацию не был наложен штраф за несвоевременную сдачу отчетности или неверно исчисленный налог. Это поможет руководству организации избежать штрафных санкций, снизить прочие расходы и сохранить уровень прибыльности деятельности.

1. О внесении изменений и дополнений в НК РФ и некоторые другие акты законодательства Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных актов законодательства Российской Федерации о налогах и сборах [Текст]: // СПС «Консультант Плюс».

ПРОБЛЕМА КООПЕРАЦИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ НА ТЕРРИТОРИИ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

И.А. Тищенко

*Научный руководитель Г.М. Тюлю, канд. пед. наук, профессор
Череповецкий государственный университет
г. Череповец*

Важным показателем инновационного уровня экономики региона и страны в целом является уровень развития кооперации высших учебных заведений и предприятий. В странах Европейского Союза и других развитых странах большое внимание уделяется анализу кооперации университетов и бизнес – структур. За рубежом активно функционируют кластеры, которые представляют собой группу предприятий и фирм, расположенные в географической близости друг от друга с целью экономии на затратах при транспортировке ресурсов и комплектующих для создания конечных продуктов. Стратегически выгодным является наличие в непосредственной близости учреждений, осуществляющих научные разработки. Ключевой принцип кластерного подхода – это тесное взаимодействие производственных фирм и науки. Далее к данной кооперации присоединяется государство, которое не инициирует создание кластеров, лишь способствует созданию благоприятных условий с помощью бюджетной, кредитной, налоговой, таможенной политики, а также через создание передовых научно – исследовательских центров, университетов и т.д. Концепция тройного партнёрства университетов, предприятий и государства, известная как модель тройной спирали (TripleHelixModel) была создана в середине 1990 – х годов. В 2000 – е годы данную модель стали вне-

дрять в экономическую практику развитых стран (от Скандинавии до Японии) [1, 2, 7].

Базой функционирования модели тройной спирали выступают предпринимательские вузы. Термин «предпринимательский университет» был введён в научный оборот Бертоном Р.Кларком в 1998 году. Предпринимательский университет – это источник предпринимательской активности. Диверсификация источников финансирования и расширение исследовательской базы является залогом успешного функционирования американских высших учебных заведений. Это обеспечивает значительную адаптивность университетов к инновационным процессам. Например, американские предприятия являются постоянными заказчиками научных и образовательных структур. Помимо практического обучения студентов, организации обеспечивают высшим учебным заведениям финансирование: на долю частных корпораций приходится почти 60 % финансовых поступлений в науку. Также, американское законодательство предусматривает многочисленные льготы для корпораций, финансирующих НИОКР: возможность работы в лабораториях, принадлежащих государству; снижение налога на прибыль; льготы на приобретение сырья и материалов. Университеты становятся менее зависимыми от государства [4].

Рассмотрев достаточно успешный зарубежный опыт регулирования кооперации высших учебных заведений и предприятий, возникает вопрос: «Почему кооперация бизнес – структур и университетов является проблемой первостепенной важности в нашей области?». Изучив поставленную проблему и зарубежный опыт развития сотрудничества университетов и бизнеса, можно сделать вывод, о том, что в настоящее время возникает потребность в создании Агентства по кооперации высших учебных заведений и предприятий на территории Вологодской области. Данное агентство будет подведомственным органом, который будет подчиняться Департаменту экономического развития Вологодской области.

Цель Агентства по кооперации высших учебных заведений – обеспечение максимальной эффективности кооперации высших учебных заведений и предприятий на территории Вологодской области; повышение вклада университетов в технологическую модернизацию реального сектора экономики области. Для достижения поставленной цели, перед Агентством могут быть поставлены следующие задачи:

- 1) Определение наиболее перспективных сфер взаимодействия бизнес – структур и высших учебных заведений;
- 2) Отбор наиболее перспективных проектов;
- 3) Обеспечение правовой защиты субъектов интеллектуальной собственности;
- 4) Позиционирование и передача (продажа) продуктов интеллектуального труда;

5) Организация презентаций научных исследований и изобретений университетов;

6) Тесное взаимодействие университетов и предприятий;

7) Организация совместных проектов, конференций.

Агентство по кооперации высших учебных заведений будет являться объектом государственно – частного партнёрства. Государственно – частное партнёрство – это один из важнейших и наиболее универсальных механизмов привлечения инвестиций и решения инфраструктурных проблем.

Между Агентством и Департаментом экономического развития области может быть заключено концессионное соглашение в соответствии с Федеральным Законом «О концессионных соглашениях». Концессия – это форма государственно-частного партнёрства, вовлечения частного сектора в эффективное управление государственной собственностью или в оказании услуг, на взаимовыгодных условиях. Применение концессионного соглашения при реализации государственно – частного партнёрства является целесообразным в связи с конкретностью правового режима, наличия Федерального Закона – №115 «О концессионных соглашениях в РФ, который регулирует порядок заключения и исполнения концессионных соглашений. Также существует возможность применения отдельных механизмов государственной поддержки и инструментов государственно-частного партнёрства. Более того, имеется определённая практика реализации концессионных проектов на региональном уровне [6].

1. Anderson T., Hansson E., Schwaag – Serger S. The Cluster Policies. –J., 2004.

2. Гибсон М., Бизнес и высшее образование: опыт взаимодействия в Великобритании// Университетское управление: практика и анализ. – 2010 г. – №4(32). – С. 59.

3. Закон об участии Вологодской области в государственно – частном партнёрстве №2308 – ОЗ от 26 мая 2010 г.

4. Иващенко Н., Энговатова А., Коростылёва И. Трансформация отечественных вузов в предпринимательские// Экономические стратегии. -2014 г. – №8.

5. Промышленность Вологодской области. Официальный портал правительства Вологодской области [электронный ресурс] URL: http://vologda-oblast.ru/o_region/ekonomika/ Дата обращения: 05.07.2016 г.

6. Селезнёв П.Л. Практика применения концессионных отношений для развития региональной инфраструктуры в РФ., М.: Центр развития ГЧП, 2014 г.

7. Смородинская Н.А. Тройная спираль как новая матрица экономических систем// Инновации. – 2011 г. – № 4 (150). – С. 41.

8. Dr. Adrian Healy, Dr. Markus Perkman, Prof. John Goddard. Measuring the impact of university – business cooperation. Final Report by European Commission, 2014.

9. ResearchTrianglePark, Официальный сайт [электронный ресурс] URL: <http://www.rtp.org/> Дата обращения: 05.07.2016 г.

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИ ВАЖНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Т.В. Фролова

Научный руководитель Н.Д. Середя, канд. филол. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

В современном мире туризм, являясь одной из наиболее перспективных сфер экономики, превратился в бурно развивающуюся индустрию. Туристская индустрия значительно укрепляет свои позиции в Российской Федерации как на федеральном уровне, так и на региональном. Туристская отрасль, вовлекая в свой хозяйственный оборот другие отрасли, оказывая стимулирующее воздействие на развитие местной инфраструктуры, создание дополнительных рабочих мест, характеризуется существенным мультипликативным эффектом.

Сфера туризма в Российской Федерации характеризуется ориентированностью субъектов туристского бизнеса на выезд граждан РФ в основном на зарубежные курорты. Стабильно с конца 1990-х годов вплоть до 2014 г. возрастало число граждан России, выезжавших за рубеж. Автором доказано, что в 2011 г. число выехавших за рубеж российских туристов возросло на 13 % по сравнению с 2010 г., в 2012 г. – на 6 % по сравнению с 2011 г., в 2013 г. – на 16 % по сравнению с 2012 г. Доказательством этому служит официальная статистика Федерального агентства по туризму. Так, в 2011 г. число выехавших за рубеж туристов возросло на 1,89 млн. человек в сравнении с 2010 г. и составило 14,5 млн. человек. В 2012 г. в сравнении с 2011 г. число выехавших туристов возросло на 0,84 млн. человек и составило 15,3 млн. человек. В 2013 г. число российских туристов, выехавших за рубеж, достигло отметки 18,3 млн. человек, что выше показателя 2012 г. на 2,96 млн. человек [7].

Однако в 2014 году нестабильная геополитическая обстановка в мире, ослабление курса национальной валюты, невозможность отдыха в популярных зарубежных странах (Турции и Египте) вызвали у российских туристов отказ от зарубежных поездок. Влияние данных факторов явилось причиной увеличения спроса со стороны российских туристов на альтернативные предложения, в том числе и отдых внутри страны. В связи с чем, развитие именно внутреннего туризма в последние годы осуществляется бурными темпами.

Следует подчеркнуть, что Российская Федерация обладает огромным потенциалом для развития въездного и внутреннего туризма, располагая природными и историко-культурными достопримечательностями, позволяющими развивать различные виды внутреннего и въездного туризма.

Как показывает статистика, уровень потока иностранных туристов, въезжающих в РФ, значительно ниже уровня выездного потока. В соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики, число поездок иностранных граждан с целью туризма в 2011 г. составило 2,3 млн. человек, в 2012 г. данный показатель увеличился на 8 % и составил 2,5 млн. туристов, в 2013 г. – 2,67 млн. человек [6]. Въездной туризм в 2014 г. значительно пострадал от политической нестабильности. Так, по статистике Пограничной службы ФСБ России и Ростуризма, туристический поток в 2014 г. в нашу страну сократился приблизительно на 3 % по сравнению с 2013 г. и составил 2,58 млн. иностранных туристов [7]. В 2015 г. количество прибывших в РФ иностранных туристов возросло на 13 %, достигнув отметки 2,93 млн. По данным ООН, Россия в 2015 г. по сравнению с предыдущим годом поднялась на 18 позиций в списке наиболее посещаемых стран, заняв 45 место между Турцией и Барбадосом [1]. Основным фактором роста въездного туризма в 2015 г. стало ослабление курса рубля. Росстат опубликовал статистику по въездам иностранных граждан в Россию в январе-июне 2016 г., согласно которым поток иностранных туристов в Российскую Федерацию, в сравнении с аналогичным периодом 2015 г., сократился на 1 % и составил 1,13 млн. человек [6].

По мнению специалистов, слабое развитие въездного и внутреннего туризма в РФ объясняют такие факторы, как неоднозначная геополитическая обстановка, действие санкций, негативный имидж РФ; высокий уровень цен на туристские услуги; ограниченное количество средств размещения туристского класса в регионах и в столице страны; низкая информированность иностранных граждан о туристических возможностях страны; недостаточное развитие транспортной инфраструктуры в регионах РФ; неразвитость индустрии развлечений, низкий уровень безопасности. Следует также отметить долгий и трудоемкий процесс оформления виз и их высокую стоимость, что является немаловажным препятствием к посещению России иностранными туристами [2].

Поскольку финансово-экономические показатели сферы туризма увеличиваются значительными темпами, то это приводит к тому, что туризм в Российской Федерации становится важным фактором регионального развития. Индустрия туризма рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического баланса и культурного разнообразия.

Что касается внутреннего туризма, то его объём значительно превышает объём въездного и стабильно увеличивается с каждым годом. Так, в 2012 г. число туристов, путешествующих внутри страны, возросло на 4 % по сравнению с 2011 г., составив 34,6 млн. человек. В 2013 г. объём внутреннего турпотока увеличился на 6 % и составил 36,8 млн. туристов, в 2014 г. показатель вырос на 13 % по отношению к 2013 г. и достиг 41,5 млн. человек. В 2015 г., согласно сообщению руководителя Федерального агентства по туризму (Ростуризм) О. Сафонова, поток туристов внутри страны вырос на 30 % по сравнению с 2014 г., достигнув отметки в 54 млн. [7]. Отсюда следует, что темпы роста внутреннего туризма уже превышают показатели, запланированные на 2018 год Федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 – 2018 гг.)», а именно – увеличить поток внутреннего туризма до 40 млн. человек к 2018 г. Таким образом, в среднем за период 2011 – 2013 гг. среднегодовой показатель прироста внутреннего туризма составлял 5 %, в то время как за период 2013 – 2015 гг. темп прироста достиг 21,5 %.

К факторам целенаправленных действий по стимулированию внутреннего туризма со стороны государственных органов власти можно отнести следующие инициативы: федеральные и региональные целевые программы развития туризма (ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011 – 2018 гг.», государственная программа «Развитие культуры и туризма на 2013 – 2020 гг.» – подпрограмма «Туризм», направление «Развитие внутреннего туризма»); развитие особых экономических зон туристско-рекреационного типа с льготным режимом ведения предпринимательской деятельности; поддержка внутреннего туризма через транспортный комплекс (снижение НДС с 18 % до 10 %, реализация программы субсидирования авиаперевозок пассажиров), а также активное продвижение внутреннего турпродукта на российском туристском рынке (создание национального туристического портала Russia.travel, межрегиональная рекламная информационная кампания в регионах РФ под слоганом «Время отдыхать в России»).

В то же время, как утверждают эксперты, состояние сферы внутреннего туризма в России отличается отсутствием четкой государственной политики, и, как следствие, недостаточным развитием туристской инфраструктуры, низкой информированности граждан о туристических возможностях РФ, высокой стоимости туристских продуктов [7].

Обратимся к развитию сферы туризма в Вологодской области, которая является одним из уникальных туристических регионов. Богатейшее культурно-историческое наследие, красота природных ландшафтов делают территорию региона очень привлекательной не только для туристов, но и для инвесторов. Так, участие в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 гг.)» обеспечило Вологодской области приток денежных средств из федерального бюджета на

реализацию туристско-рекреационного кластера «Насон-город» в г. Вологде, а также ТРК «Центр отдыха и туризма «Y.E.S.» в Вологодском районе. ТРК «Центральная городская набережная» в г. Череповце включена в проект ФЦП на 2017 – 2018 гг. В реестр инвестиционных проектов для включения в перечень мероприятий Программы на 2016 – 2018 гг. входят такие туристско-рекреационные кластеры, как «Северная Фиваида» (Кирилловский район), «Дед Мороз» (Великоустюгский район) и «Вытегорье – корабельная сторона». Общая стоимость инвестиционных проектов составляет не менее 5 млрд. рублей, из которых 3,7 млрд. рублей составляют внебюджетные источники [3].

По официальным данным, туристический поток в Вологодскую область с каждым годом возрастает. Так, в 2013 г. по сравнению с 2012 г. его рост составил 8,2 %, в 2014 г. – 16,7 %, в 2015 г. – 10 %, что подтверждают следующие данные: в 2012 г. область посетили 1,9 млн. человек, в 2013 г. – 2,1 млн. человек, в 2014 г. количество туристов достигло 2,45 млн., в 2015 г. число путешествующих по области составило 2,7 млн. [3].

Наиболее популярными среди туристов местами посещений стали города Вологда, Череповец, Великий Устюг; Кирилловский, Белозерский и Тотемский районы. Так, г. Вологду в 2015 г. посетители 710 тыс. гостей. За 8 месяцев 2016 г. – 144 тыс. Кирилловский район в прошлом году посетили 343,3 тыс. человек. За 8 месяцев 2016 г. в Кирилловском районе побывали 18,9 тыс. туристов. В г. Череповце в 2015 г. побывали 417,9 тыс. посетителей. За 8 месяцев 2016 г. – 35,2 тыс. туристов. Великий Устюг в 2015 г. посетили 249,6 тыс. человек. Белозерский район год назад посетили 73,5 тыс. гостей. За 8 месяцев 2016 г. – 62,7 тыс. туристов. Тотемский район стал местом паломничества для 122 тыс. посетителей. За 8 месяцев 2016 г. здесь побывали 8,7 тыс. туристов [5].

По данным экспертного мнения, опубликованного на официальном сайте медиахолдинга «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), в настоящее время Вологодская область не готова к большому турпотоку, поскольку низкий уровень развития туристской инфраструктуры, в частности гостиничной; резко выраженная сезонность турпредложения; отсутствие рецептивных туроператоров сдерживают развитие туризма в регионе. По мнению председателя вологодского Союза туриндурии, маркетингом территории должно заниматься Правительство. Поэтому, на основании перечисленных факторов, специалисты приходят к выводу, что «въездной туризм в регионе до сих пор не стал бизнесом» [4].

Исследование показывает, что в целях успешного развития сферы туризма в Вологодской области туристским предприятиям необходима поддержка со стороны органов власти: предоставление налоговых и кредитных льгот, подготовка профессиональных кадров и повышение квалификации специалистов, стимулирование сбыта туристского продукта, рекламно-информационная деятельность по продвижению внутреннего турпродукта, в

частности проведение событийных мероприятий. Большое значение для развития туристской индустрии области имеет управление нематериальными активами, к которым относятся бренды, имидж, репутация, рекламное продвижение. Рекомендуемые мероприятия позволят повысить доступность, качество существующих внутренних туристских предложений, информированность о них целевой аудитории, а также увеличить вклад внутреннего туризма в экономику региона.

1. World Economic Forum the Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.weforum.org/ttcr.
2. Ассоциация туроператоров России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru>.
3. Департамент культуры и туризма Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://depcult35.ru/ru/>.
4. РосБизнесКонсалтинг: Вологодская область [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vo.rbc.ru/vo/>.
5. Туристско-информационный центр Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologdatourinfo.ru/>.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
7. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>.

ПЕРСПЕКТИВЫ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ МЕЖДУ КРИЗИСАМИ

А.В. Шишов

Научный руководитель **О.В. Кошко**, д-р экон. наук, профессор
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Целью исследования является анализ строительной отрасли и выявление возможностей развития, а также ему препятствующих ограничений.

Актуальность темы исследования заключается в том, что строительство является одной из ключевых фондообразующих отраслей, от которой во многом зависит формирование национальной экономики. Данный вопрос особенно актуален в кризисный период, когда экономика страны находится в рецессии.

В таблице представлены основные показатели, характеризующие строительную отрасль. [1]

Таблица

Показатели, характеризующие строительную отрасль за 2005-2014 гг.

Показатели	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», в млрд. руб.	1754,4	2350,8	3293,3	4528,1	3998,3	4454,2	5149,3	5714,1	6019,5	5881,1
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», в % к пред. году	113,2	118,1	118,2	112,8	86,8	105,0	105,1	102,5	100,1	97,7
Удельный вес строительства в ВВП, в %	5,3	5,2	5,7	6,3	5,5	6,5	7,4	7,6	7,2	5,6
Уровень рентабельности в строительстве, в %	3,9	5,1	5,8	5,6	5,0	4,5	4,3	5,0	8,3	7,9
Число зданий, в тыс. ед.	141,6	159,0	209,9	224,6	233,3	216,5	227,2	241,3	258,1	293,6
Общая площадь зданий, млн. м ²	66,3	75,6	98,1	102,5	95,1	91,5	99,0	110,1	117,8	131,7

Общая сумма объема работ за рассматриваемый период составила 5881,1 млрд. рублей, что в % к предыдущему году – 97,7%. В 2009 г. также наблюдался спад. По отношению к 2005 году объем работ вырос на 335%.

В структуре валовой добавленной стоимости 2014 года, строительный сектор занимает 5,6%, что на 1,6 п.п. меньше предыдущего года. Данный показатель практически вернулся к показателю 2009 г.

Одним из важнейших обобщающих показателей, характеризующих экономическую эффективность работы строительных организаций, является рентабельность. Уровень рентабельности в 2014 году составил 7,9%, что меньше предыдущего года на 0,4 п.п., а 2009 г. – на 4 п.п.

Показательно многократное снижение доли долгосрочных обязательств в совокупном капитале. Если в период с 2006 по 2013 год обеспеченность отрасли долгосрочными заемными средствами составляла 27-36%, то в 2014 она сократилась до 6,2%, что вызвано, в первую очередь, значительным повышением ставок по кредитам. Также это подтверждает вывод о том, что отрасль находится в ожидании долгосрочного спада. Этот же вывод подтверждается и значительным ростом степени погашения финансовых вложений – с 700 млрд. руб. в среднем ежегодно в 2011-2013 гг. до 1,2 трлн. рублей в 2014 году.

Совокупное количество зданий составило в 2014 г. 293,6 тыс. ед., а общая площадь – 131,7 млн. м². В строительной отрасли РФ занято более 5.7 млн. человек, что составляет 8.4% от всех работающих граждан.

Иностранные инвестиции в строительную отрасль показывают динамику спада. Так в 2012 году объем инвестиций составил 8,4 млрд. руб., а в 2014 году – 2,5 млрд. руб., то есть меньше на 70%.

Основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, являются "высокий уровень налогов" (на этот фактор указывают 39% опрошенных руководителей организаций), "конкуренция со стороны других строительных фирм" (30%), "неплатежеспособность заказчиков" (27%).

Также следует добавить и высокий процент по банковским кредитам, поскольку банки предлагают компаниям кредиты до 30% годовых. Такой процент практически ставит крест на кредитовании компаний, а большинство из них ведет свою деятельность исключительно с привлечением кредитов, не обладая достаточным объемом собственных средств [1].

Стройиндустрия России развивается достаточно активно: по большинству строительных материалов – цементу, кирпичу, железобетонным конструкциям в 2014 году наблюдался рост от 2 до 12%. Очевидно, что это обусловлено увеличением объемов строительства и вводом в строй новых предприятий, прежде всего, цементных заводов и заводов по производству керамических изделий.

Однако цены на стройматериалы в 2014 году выросли в среднем на 10-15%, а в дальнейшем их рост только ускорится. Говорить о полном импортозамещении в стройиндустрии трудно, поскольку в ряде сегментов зависимость от импортных добавок, присадок или комплектующих весьма высока. В качестве показателя можно назвать оконную отрасль, где подавляющее большинство фурнитуры, а также полимерного сырья для пластиковых профилей производится за пределами Российской Федерации. Таким образом, в 2015 году здесь можно ожидать рост стоимости продукции на фоне и без того падающего спроса.

На общем фоне неуверенности и возможной стагнации строительство жилья показывает стабильный рост, хотя и меньший, чем закладывалось несколько лет назад. В 2014 году введено более 71 млн кв.м. жилья. Это на 1 млн кв.м. больше, чем в 2013 году.

Банки предлагают ипотечный кредит под 21-23%. В этих условиях объемы ипотечного кредитования будут неизбежно сокращаться, что обязательно отразится и на спросе на жилье на первичном и вторичном рынках.

Что касается инвестиционного строительства, в том числе, и долевого, слишком большого сокращения спроса населения на жилье не ожидается. С другой стороны, цены на жилье будут продолжать расти, из-за высокой инфляции.

Что касается, транспортного строительства в России, то оно традиционно осуществляется на бюджетные средства и поэтому напрямую зависит от состояния бюджета. В 2014 году на строительство и реконструкцию только федеральных автомобильных дорог было выделено более 140 млрд рублей. Региональные средства формируются в основном за счет дорожных фондов, но, безусловно, регионам данных средств не хватает, поскольку преобладает высокая доля коррупционной составляющей.

Таким образом, основными ограничениями отрасли выступают: высокий уровень налогообложения, недостаточное финансирование транспортного строительства, рост цен на стройматериалы, снижение социально-экономического уровня жизни населения.

Основными драйверами роста может выступать: инвестиционное строительство, поскольку динамика цен на недвижимость является положительной; импортозамещение строительных материалов.

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что строительная отрасль в настоящий момент находится на завершающем этапе роста последних лет, за которым последует длительный спад. Длительность его зависит от внутренних и внешних факторов – государственное регулирование отрасли, платежеспособность населения, возвращение иностранных инвесторов.

Во-первых, необходимо искать новые, в том числе законодательные механизмы для возможного расширения строительной деятельности. Одним из таких маневров могла бы стать реально резкая интенсификация давно обсуждаемого строительства объектов инфраструктуры с использованием механизма государственно-частного партнерства.

Во-вторых, необходимо более целенаправленно регулировать строительную деятельность, особенно там, где возможны позитивные изменения. Например, в регламентации минимального объема капитала для застройщиков, которые привлекают финансовые средства дольщиков; создании единого электронного регистра для застройщиков; создании специальных счетов для денежных средств дольщиков и т. д.

1. Кошко О.В. Кредитная проблема: приоритеты теории и практики. В кн.: Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: материалы VI Междунар. Науч.- практ. конф., 14-16 апреля 2016 г. (под общ. ред. проф. В.А. Василёнка. Т.1. – СПб.: НИУ ИТМО, 2016. – 367 с.

2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Официальная статистика за 2005-2014 гг. – Режим доступа: <http://gks.ru>

**Секция «УПРАВЛЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ»**

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОРОДЕ ВОЛОГДЕ**

Я.О. Гневашев

*Научный руководитель Н.А. Хайдуков, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

Перспективы развития Вологды сегодня во многом определяет один из важнейших субъектов городского сообщества – бизнес. Именно он располагает большими ресурсами, грамотное использование которых может значительно изменить ситуацию в городе. От того, насколько комфортно чувствует себя в нашем городе предпринимательское сообщество, напрямую зависит благополучие Вологды. От того, насколько успешно развиваются малые и средние предприятия областной столицы, зависит состояние экономики областной столицы в целом. Поэтому взаимодействие с субъектами малого и среднего предпринимательства, их поддержка – одна из ключевых задач городских властей, что еще раз подтверждает актуальность темы исследования. С этой целью в Вологде был создан Центр содействия развитию предпринимательства и туризма. Его важнейшая задача – быть рупором малого и среднего бизнеса, быть в курсе всех возникающих у предпринимателей вопросов и, конечно же, оперативно решать их.

Целью исследования является анализ состояния и перспективы развития предпринимательства в городе Вологда.

Малые и средние предприятия и организации составляют 44,1% (6548 единиц) всех действующих субъектов малого и среднего предпринимательства, за 2015 год их число увеличилось на 1080 единиц, или на 19,8%.

На 8315 индивидуальных предпринимателей приходится 55,9% всех субъектов малого и среднего бизнеса. За 2015 год их количество уменьшилось на 3,9%, или на 297 единиц.

Среднесписочная численность работников крупных и средних предприятий и организаций города Вологды по итогам 2015 года составила 90 255 человек, это на 3,5%, или на 3273 человека, меньше уровня 2014 года.

В 2015 году увеличилась численность занятых в сфере транспорта и связи (на 2,3%), индустрии гостеприимства (на 34,1%).

Снижение численности работающих прошло в строительных организациях (на 24,6%), на предприятиях обрабатывающих производств (на 7,9%), в сфере финансовой деятельности (на 3,3%), в организациях оптовой и розничной торговли (на 2,5%).

**Среднесписочная численность работников
крупных и средних предприятий и организаций,
тыс. человек**



Рис. 1

Сравнительный анализ результатов мониторинга ситуации на рынке труда за последние 5 лет показал следующее.

Общая численность работников, уволенных в связи с ликвидацией организаций города Вологды либо сокращением численности или штата, за 5 лет увеличилась в 2,5 раза до 4484 человек по состоянию на 1 января 2016 года. Основными причинами являются ликвидация, реорганизация предприятий, снижение объемов производства, работ, услуг, а также сокращение объемов финансирования и объемов реализованной продукции.

Численность высвобожденных работников в 2015 году в сравнении с прошлым годом увеличилась на 690 человек, или на 18,2%, что обусловлено ликвидацией и реорганизацией организаций города Вологды.

В течение 2015 года влияние на рынок труда города оказала реализация мероприятий по содействию занятости граждан на территории муниципального образования «Город Вологда», проводимая КУ ВО «Центр занятости населения города Вологды и Вологодского района». Оказано содействие в поиске работы, трудоустройстве и профессиональном обучении 15 712 гражданам.

Общий объем затрат на реализацию мероприятий по содействию занятости населения города Вологды составил 7,92 млн. руб., в том числе из областного бюджета израсходовано 2,35 млн. руб., 5,57 млн. руб. – средства работодателей.



Рис. 2

Одним из приоритетных направлений развития предпринимательства в городе Вологде является:

- совершенствование стратегического планирования развития экономики;
- обеспечение устойчивого роста количества малых и средних предприятий;
- улучшение инвестиционного и предпринимательского климата;
- создание инфраструктуры, необходимой для развития промышленного производства;
- содействие ускоренному развитию "точек роста" экономики города Вологды;
- привлечение дополнительных финансовых ресурсов в социально-экономическое развитие города Вологды;
- развитие кадрового потенциала муниципального образования "Город Вологда".

Реализация мероприятий по приоритетным направлениям развития предпринимательства в городе Вологде, ожидаются следующие результаты:

- обеспечить устойчивый рост количества малых и средних организаций, что приведет к увеличению числа субъектов малого и среднего предпринимательства на территории города Вологды в расчете на 10 тыс. населения на 5.0% к 2020 году;

- увеличить долю среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) малых и средних предприятий в среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) всех предприятий и организаций к 2020 году на 2.3%;
- создать условия для развития информационных технологий на территории города Вологды.

1. Грициенко, Г.В. Тенденции и проблемы развития малого предпринимательства в современной экономике России: усиление роли государственной поддержки [Электронный ресурс] // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №8. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiii-problemy-razvitiya-malogo-predprinimatelstva-v-sovremennoy-ekonomike-rossiisilenie-roli-gosudarstvennoy-podderzhki> – 389с.

2. Гулин, К.А. Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства [Текст] / К.А. Гулин, Е.А. Хамидулина. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2005. – 76 с.

3. Теребова, С.В. Малый бизнес как фактор повышения уровня занятости и доходов населения региона [Текст] / С.В. Теребова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 5. – С. 112.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОТБОРА КАДРОВ ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ И НА СЛУЖБУ В УИС

В.М. Жданкина

Научный руководитель А.А. Кольев, канд. экон. наук, доцент
Вологодский институт права и экономики
г. Вологда

Эффективность деятельности предприятия зависит во многом от персонала. Перед руководителем компании или перед кадровой службой организации возникает необходимость комплектования штата. При осуществлении данной функции большую роль играет подбор (отбор) персонала.

Говоря об особенностях отбора, следует отличать понятия «набор», «отбор» и «прием на работу». Прием (наем) на работу – это ряд действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией. С привлечения на работу начинается управление персоналом [1].

Прежде чем организация предложит кому-либо работу, она должна найти людей, которые хотели бы получить ее. Таким образом, прием (наём) на работу в свою очередь подразделяется на набор, отбор и включение в процесс работы. Набор – это система мер для привлечения работников в организацию.

Набор персонала предполагает установление контактов с потенциальными работниками.

Отбор персонала заключается в оценке кандидатов на должность, проводимой различными методами, в принятии решения о наиболее подходящем кандидате с последующим предложением занять вакантное место [2].

В уголовно-исполнительной системе отсутствует понятие «набор», зато существует такое понятие как комплектование кадров. Процесс комплектования кадров состоит из разнообразных по объему и содержанию взаимосвязанных процедур: профессиональной ориентации, поиска кандидатов на службу, изучения и проверки кандидатов на службу, отбора и принятия решения о приеме на службу [3]. Автором проведено исследование, на основании которого выявлены значительные отличия в процедуре отбора в УИС в сравнении с ПАО «Газпром», ее основные проблемы и возможные пути совершенствования.

Так по состоянию на 31 декабря 2015 г. списочная численность работников ПАО «Газпром» составила 462,4 тыс. человек (в 2014 г. – 459,6 тыс. человек), в том числе численность работников организаций, зарегистрированных за рубежом, – 26,8 тыс. человек. Увеличение численности на 2,8 тыс. человек обусловлено развитием производственной деятельности ПАО «Газпром».

Также компания отличается высокой стабильностью. Текучесть кадров по ПАО «Газпром» составила 3,9%, а в дочерних обществах, осуществляющих добычу, транспортировку, переработку и хранение газа, – 1,4%.

Для сравнения, в УФСИН России по Вологодской области списочная численность сотрудников по состоянию на 31 декабря 2015 года составила 2357 человек (в 2014 г. – 2323 человека), а текучесть кадров в 2015 г. – 5,6% (а в 2014 г. – 4%). Полученные данные позволяют нам сделать вывод о том, что текучесть кадров в УИС выше, чем в ПАО «Газпром» в среднем на 1,7%. Одной из основных причин текучести кадров является недостаточно эффективная процедура отбора персонала.

В УИС отбор проводится, как правило, на основе специально разработанных программ, носящих комплексный характер, с использованием средств массовой информации, рекламы. Их разработка и реализация осуществляются сотрудниками кадровой службы с участием заинтересованных структурных подразделений и пресс-служб органов и учреждений УИС.

В гражданских организациях, таких как ПАО «Газпром» для привлечения квалифицированного персонала применяется политика продвижения позитивного имиджа компании и политика открытости, то есть информирования кандидатов и работников о целях, задачах, ценностях, приоритетах, возможностях, предоставляемых работникам.

Особенностью системы отбора в ПАО «Газпром» является приоритет внутренних источников привлечения персонала. То есть на закрытие более

высокой должности в той или иной сфере привлекаются сотрудники уже работающие в компании. При этом происходит закрытие более высокой должности и открывается вакантное место для привлечения молодых специалистов извне.

При наборе кандидатов на должности УИС из внутренних источников определяющим моментом является формирование соответствующего кадрового резерва, а также привлечение специалистов из других силовых ведомств или перевода из других территориальных органов и учреждений УИС. Внешние источники комплектования кадров используются в том случае, если внутренние источники пополнения израсходованы. Привлечение кандидатов на службу извне создает возможности для более качественного отбора, придает дополнительные импульсы развитию организации [3].

В целом можно сказать о том, что процесс приема в рассматриваемых организациях схож. Они обе выдвигают своим кандидатом достаточно высокие требования, проводят предварительный отбор на конкурсной основе, беседу на различных уровнях, анализ документов кандидата, сравнение их и принятие решения о приеме на работу (службу).

Однако процедура отбора персонала в УИС имеет ряд существенных особенностей. Специфика деятельности УИС заключается в том, что сотрудники работают с особой категорией граждан – осужденными, поэтому поступающий на службу должен иметь соответствующие качества и навыки. Требования, предъявляемые к здоровью, уровню специальной подготовки кандидата на должность сотрудника УИС в значительной мере отличаются от требований, разработанных для работников ПАО «Газпром» и в первую очередь включают проведение специальных проверок каждого кандидата и его близких родственников. Еще одним из таких требований, если кандидат прошел беседу и психологическое тестирование, выступает обязательное прохождение кандидатом военно-врачебной комиссии и полиграфа (детектора лжи). Применение таких методов отбора позволяет отсеять граждан имеющих судимость, хронические заболевания и другие основания для отказа такому кандидату. Однако показатель текучести кадров свидетельствует о том, что даже применение таких нестандартных методов не исключает возможности принятия на службу персонала, не способного должным образом отвечать предъявляемым к нему требованиям, или приема сотрудника, который уволится на первом году службы из-за несоответствия данной работы его ожиданиям.

Недостатки в работе по комплектованию кадров в учреждениях УИС, послужившие причиной повышения текучести кадров, были выявлены нами в ходе интервью с начальником отдела кадров УФСИН России по Вологодской области.

1. Несовершенство методов изучения и оценки кандидатов. Основными методами отбора кадров на вакантные должности в УИС являются анализ анкетных данных и тестирование. Использование этих методов не всегда позво-

ляет объективно и комплексно оценить кандидата. В результате часто возникают ситуации, когда на должность поступает лицо, которое не в состоянии в силу своего образования, подготовки или моральных качеств нести службу согласно должностным требованиям. В конечном итоге это приводит к увеличению текучести кадров и повышению затрат на поиск нового кандидата.

2. Оценка кандидата проводится на основании не показаний, то есть качеств и черт, наличие которых позволит успешно овладеть профессией, а противопоказаний, то есть выявления тех качеств личности, которые не позволяют служить в УИС по избранной профессии (судимость, состояние здоровья и др.), иначе говоря, по формальным признакам. Этого недостаточно для научного подхода к формированию кадров.

3. Уменьшение количества кандидатов из-за больших затрат времени и денежных средств, которые несут кандидаты в процессе отбора. Поскольку в среднем, процедура приема нового сотрудника составляет 2,5-3 месяца и нет никакой гарантии, что данный кандидат пройдет вступительные испытания и поступит на службу, потратив при этом свои средства на прохождение ВВК.

Выявленные недостатки требуют принятия определенных организационных и практических мер по совершенствованию процедуры отбора граждан на службу в УИС путем оптимизации работы кадровых подразделений.

Для повышения эффективности процедуры изучения и оценки кандидатов на службу в УИС рекомендуется комплексное использование методов выявления деловых и личностных качеств, ценностных ориентаций, профессиональной направленности (методы описательного характера, методы, основанные на количественных показателях оценки деловых качеств, комбинированные методы и др.), в том числе нетрадиционных методов. Так все более распространенным становится использование прогностических методов определения должностной пригодности претендента, построенных на основе гипотезы о его будущей деятельности.

Для повышения объективности и содержательности оценки кандидата необходимо перераспределение обязанностей между сторонами, принимающими участие в отборе, предложить подразделениям разработать карты компетенций, которые бы позволили сузить круг профессиональных требований и подобрать подходящих кандидатов. В связи с этим нужна комплексная характеристика профессиональной деятельности претендента (профессиограмма, набор ключевых компетенций), которая обеспечила бы адекватную и всестороннюю оценку.

Для увеличения числа кандидатов на службу необходимо информирование и консультирование потенциальных кандидатов с использованием средств электронной почты, цифровых научно-образовательных порталов, электронных рекламно-информационных изданий, социальных сетей и других интернет-ресурсов. По возможности изменить порядок прохождения процедуры отбора таким образом, чтобы она занимала минимальное количество времени

как у кандидата, так и у сотрудника кадрового подразделения, занимающегося приемом.

Применение предложенных мероприятий приведет к снижению издержек при приеме на службу и уменьшению текучести кадров, что повысит эффективность деятельности кадровых подразделений и учреждений и органов УИС в целом.

1. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 4 изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 695 с.

2. А.Я. Кибанов, Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации отбор и найм: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 360 с.

3. Малкова, Л.Л., Кольев, А.А., Голодов, П.В. Технология управления персоналом в уголовно-исполнительной системе: Методические рекомендации. – Вологда: ВИПЭ ФСИН России, 2013. – 60 с.

ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЁЖИ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.В. Климова

Научный руководитель В.А. Игнатьевский, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда

В современной России от решения избирателей зависит общий вектор развития страны. Отношение граждан к процессу выборов помогает определить степень приверженности населения демократическим ценностям. В настоящее время сложилась ситуация, когда у граждан, принимающих активное участие в политическом процессе, уже оформились предпочтения в выборе конкретной идеологии и партии. В то же время число тех, кто не проявляет политической активности или не сделал еще своего выбора, намного больше. Значительную часть этой социальной группы представляет молодежь. Данная возрастная группа наследует степень развития общества, формирует образ будущего и поэтому вопросы участия молодежи в избирательном процессе становятся все более актуальными на сегодняшний день.

Молодежный парламент Вологодской области провел опрос населения об участии в выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва и Законодательного Собрания Вологодской области. Общее количество респондентов составило 1715 человек, среди них в возрасте от 18 до 35 лет – 1159 чел., от 36 лет и старше 556 чел.

Участники опроса отвечали на три вопроса по заданной тематике, на каждый из которых выбирали один или несколько предложенных вариантов ответа.

При ответе на вопрос "Ходили ли Вы голосовать на выборы 18 сентября 2016 года?" голоса распределились следующим образом:

Таблица 1

Распределение голосов при выборе на ответ «Ходили ли Вы голосовать на выборы 18 сентября 2016 года?»

«Да» – 1010 человек (58.9%)		«Нет» – 705 человек (41,1%)	
от 18 до 35 лет	35 лет и старше	от 18 до 35 лет	35 лет и старше
643	367	516	189

При ответе на вопрос "Почему Вы не ходили голосовать на выборы 18 сентября 2016 года?" голоса по вариантам ответов распределились следующим образом:

Таблица 2

Распределение голосов при выборе на ответ «Почему Вы не ходили голосовать на выборы 18 сентября 2016 года?»

Вариант ответа	Количество человек, чел.	Процентное соотношение от общего количества человек, %
От моего голоса ничего не зависело	133	20,2
Не верю никому из нынешних политиков, не хотел голосовать ни за кого из них	130	19,7
Выборы будут нечестными, результаты все равно подтасуют	73	11.1
Не разбираюсь в политике/ не интересуюсь политикой	72	10.9
Затрудняюсь ответить	72	10.9
Не увидел(а) ни одной партии, отражающей мои интересы	67	10.2
Не смог(ла) определиться, за кого голосовать	63	9.6
Депутаты занимаются только своими личными делами	60	9.1
Устал(а) от политики, от борьбы в верхах	37	5.6
Депутаты не пользуется никаким реальным влиянием	29	4.4
Представительный орган — бесполезный орган/ от него нет никакой пользы	27	4.1
Другое	121	18.4

Среди открытого ответа названы следующие варианты: «был(а) на даче, за городом, на отдыхе», «не успел(а) взять открепительное удостоверение», «трудовая занятость», «плохая информированность».

При ответе на вопрос «Что Вас побудило пойти на выборы 18 сентября 2016 года?» голоса по вариантам ответов распределились следующим образом:

Таблица 3

Распределение голосов при выборе на ответ «Что Вас побудило пойти на выборы 18 сентября 2016 года?»

Вариант ответа	Количество человек	Процентное соотношение от общего количества человек, %
Гражданский долг	574	59,1
Стремление выразить свою политическую позицию	285	29,4
Стремление помочь своей партии/ кандидату	130	13,4
Это почти единственная возможность проявить свое участие в жизни страны	114	11,7
В кругу близких мне людей принято ходить на выборы	90	9,3
Стремление помешать партии/ кандидату, которой/ которому я не доверяю	76	7,8
Привычка	49	5
Затруднились ответить	45	4,6
Другое	19	2

Среди открытого ответа названы следующие варианты: "заставили по работе», «мама заставила идти голосовать/первый раз голосую», «нечего было делать».

Исходя из анализа социологического опроса, мы пришли к выводу, что нужно с самого раннего возраста повышать правовую грамотность населения, ведь именно незнание и незаинтересованность – главные причины низкой явки на выборы молодёжи.

Для повышения электоральной активности молодёжи, членами Молодёжного парламента совместно с юристами, психологами, педагогами, родителями была разработана Программу дополнительных занятий по правовой грамотности среди дошкольников и младших школьников «Законодательство от А до Я» (далее – Программа).

Целью данной программы является Знакомство детей дошкольного и младшего школьного возраста Вологодской области с базовыми правовыми понятиями с помощью комплекса из 9-ти занятий по правовой грамотности в 28-ми муниципальных районах Вологодской области с сентября 2016 по май 2017 год силами членов Молодёжного парламента Вологодской области.

Программа включает в себя занятия по изучению базовых понятий правового поля, а именно Российская Федерация или страна, в которой мы живем, символика РФ, президент РФ, Конституция РФ, права и обязанности ребенка, Вологодская область.

Программа реализуется в 3 этапа:

1. Подготовительный этап.

В него входят разработка системы занятий с учётом особенностей детей младшего школьного возраста (с участием в группе профессиональных юристов, психологов и учителей начальных классов).

2. Основной этап.

Привлечение школ районов с помощью членов Молодёжного парламента, объяснение проведения занятий. Занятия проводятся 1 раз в месяц, по окончании – фотоотчёт.

3. Заключительный этап.

По окончании проведения всех занятий планируется:

- проведение конкурса сценариев проведения интерактивных занятий по правовой грамотности младших школьников и Конкурса рисунков и стихотворений среди детей по правовой грамотности «Знай свои права и обязанности»;
- создание базы сценариев проведения интерактивных занятий по введению в правовое поле дошкольников и младших школьников;
- конкурс рисунков и стихотворений среди детей по правовой грамотности «Знай свои права»;
- создание методического материала с играми, позволяющими преподавателям приобщить детей к правовой культуре;
- Конституция в картинках.

Благодаря данной Программе в правовое поле будут включаться не только дошкольники и младшие школьники, но и их родители.

Проведение проектов, в которых участвуют сами избиратели, способствует повышению социальной активности, появлению и развитию электоральной активности молодёжи.

Молодёжь в любом обществе была и остаётся наиболее активной и деятельной его частью. Она действительно заинтересована в решении не только собственных проблем, но в реализации государственных задач, помощи обществу в целом. Для конструктивного взаимодействия государственной власти и молодёжи, необходима заинтересованность политических субъектов проблемами молодёжи, готовность прислушиваться к её мнению, восприятие молодого поколения как полноправной части общества, способной к адекватному сотрудничеству. Воспитание в молодом поколении чувства собственного достоинства, патриотизма, чувства ответственности за происходящие в жизни страны события и желания эффективно влиять на них в соответствии со своими интересами, в совокупности с необходимым уровнем правовой культуры должно проводиться с раннего возраста. Предложенная Программа дополнительных занятий по правовой грамотности среди дошкольников и младших школьников «Законодательство от А до Я» будет способствовать осознанию собственной роли в отношениях между властью и гражданином с ранних лет, что в последствии повысит электоральную активность молодёжи.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

А.С. Корзников

Научный руководитель Н.Н. Яшалова, д-р экон. наук, доцент

Череповецкий государственный университет

г. Череповец

В связи со становлением в России информационного общества всё большую роль в общественных отношениях принимает такая категория как бренд. Это происходит в связи с такими событиями, как желание потребителей удовлетворять свои потребности в более точной и конкретной форме, на что производители отвечают высокой дифференциацией своих продуктов. Создание бренда есть не что иное как способ выделить свой дифференцированный продукт среди других продуктов данной категории. Как точно выразился Ф. Котлер [2]: «Бренд – это продукт, имеющий уникальную функциональную ценность».

Территориальный бренд, являясь продуктом маркетинга идей, представляет собой один из самых мощных инструментов проведения региональной социально-экономической политики. Рассматривая территориальный бренд в призме инструментов региона, можно выделить четыре направления действия данного инструмента:

- 1) повышение инвестиционной привлекательности территории;
- 2) развитие туристического потенциала региона;
- 3) формирование престижа продуктов, эмитированных в данном регионе;
- 4) формирование престижа собственно самой территории.

Подход к территории, как объекту рыночных отношений, диктует необходимость территориальным органам власти (выступающим её продавцами) стать активными конкурентными участниками рынка, занять на нём свою рыночную нишу. Отсюда следует, что территориальным органам исполнительной власти необходимо развивать бренд своего региона, муниципального образования. При создании бренда территории следует уделить особое внимание его внутренней составляющей – историческим ценностям данной местности, ментальности населения, чувству единства.

Исходным этапом формирования любого бренда является семантический анализ внутреннего и внешнего потенциала региона. Анализ внутреннего потенциала региона заключается в выявлении конкурентных преимуществ территории на основе исследования:

- ресурсного потенциала;
- геоположения региона (сюда также стоит включить расположение на территории транспортных узлов, линий высокоскоростных каналов связи, их плотность и др.);

- агрегированного статуса территории (особую роль в данном моменте стоит уделить STEP-анализу территории);

- SWOT-анализа;

- модальностей целевых аудиторий будущего бренда.

Анализ внешнего потенциала региона заключается в исследовании:

- макросреды;

- региональной конфигурации экономических процессов;

- конкурентоспособности преимуществ территории (особое внимание в данном сегменте исследования внешнего потенциала следует уделить модели анализа конкурентоспособности, разработанной Жан-Жаком Ламбенем);

- сравнения с лучшими практиками создания брендов для каждого из имеющихся у нас преимуществ (которые мы заложим в наш бренд);

- возможных рисков.

Основным этапом формирования бренда территории является стратегическое и оперативное планирование. Разработка стратегического плана заключается в определении:

- 1) состояния среды (учитываются результаты исследования внутренней и внешней среды);

- 2) уникальности бренда, которая состоит из будущей архитектуры создаваемого бренда, анализа уникальности других брендов, основанных на тех же конкурентоспособных преимуществах, что и наш бренд, анализа эволюции брендов и концепции позиционирования нашего бренда;

- 3) проектирования бренда.

Последний пункт разработки стратегического плана определяет внутреннюю и внешнюю среду оперативной сферы создания территориального бренда, выражающуюся в интеграции следующих процессов:

- управление созданием бренда;

- управление представлением бренда.

В связи с динамическим характером структуры общественной жизни необходимо проводить политику управления территориальным брендом в соответствии с концепцией проактивного управления, что подразумевает необходимость перманентного комплексного исследования бренда.

Таким образом, необходимость обязательного учёта значительного количества условий и факторов при разработке определённого имиджа территории требует чёткого понимания целей, уникальной в каждом случае стратегии, правильной оценки эффективности применяемых инструментов. Тенденции регионального развития территорий демонстрируют ситуацию, в которой месторасположение территории перестаёт играть определяющую роль в её развитии, что связано с формированием новых транспортных путей; увеличивается влияние человеческих и инвестиционных ресурсов; малые территории вступают в соперничество с большими из-за смены потребительских предпочтений. Кон-

куренция между российскими регионами и городами в борьбе за инвестиции, приток туристов и рабочей силы, благоприятную атмосферу для жителей приводит к тому, что каждая из территорий стремится создать свой собственный уникальный имидж, продемонстрировать потенциал и сравнительные преимущества. Брендинг территорий является требованием времени, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами социальной, политической, экономической, культурной сферы.

1. Бражко Е.И. Механизмы реализации местного самоуправления. URL: <http://www.jourclub.ru>.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики. 2005. – 376 с.
3. Формирование и развитие компетенций и эффективность системы управления брендами: авт. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2009. – 18 с.

МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

А.А. Коркина

*Научный руководитель Е.В. Подолькина, канд. техн. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

В основе функционирования туристско-рекреационных зон лежит механизм государственно-частного партнерства. За счет средств бюджета Российской Федерации, субъектов РФ и муниципальных образований в туристско-рекреационных зонах строятся все объекты инфраструктуры для обеспечения необходимыми мощностями. Частные же инвесторы – резиденты строят туристические объекты за свои средства. В зонах туристско-рекреационного типа часто предлагаются привлекательные налоговые преференции, административный режим, льготные условия по аренде и выкупу резидентами земельных участков, входящих в территорию туристско-рекреационной зоны [1].

По уровню организационно-экономического развития, с учетом объективных показателей деятельности в сфере туризма и конкурентоспособности региона, территории можно разделить на четыре группы.

1. Зоны стимулирующего развития – это туристско-рекреационные зоны, созданные с целью повышения интенсивности развития депрессивных районов путем привлечения инвестиций государственного и частного характера.

2. Зоны диверсификационного развития предполагают расширение ассортимента выпускаемой продукции, а также приоритет услуг индустрии туризма на территории Вологодской области.

3. Зоны адаптивного развития – территории, направленные на приспособление туристического бизнеса к организационно-экономическим и другим реалиям региона.

4. Зона эксклюзивного развития – территории, развитие которых сопровождается рядом дополнительных и отдельных факторов административного и экономического характера.

Зонами туристического типа в Вологодской области считаются следующие территории:

- Кириловский, Белозерский и Вашкинский район;
- г. Великий Устюг и Великоустюгский район;
- г. Вологда и Вологодский район.

Развитие районов, представленных выше, носит характер диверсификационно-адаптивного характера. В настоящий момент в муниципалитетах области сформирована база туристических продуктов и услуг.[2]

Таблица 1

**Развитие видов туризма согласно туристической базе
муниципальных районов**

Вид туризма	Муниципалитет				
	Вологодский	Кирилловский	Белозерский	Вашкинский	Великоустюгский
Культурно-познавательный	+	+	+	+	+
Экологический		+	+	+	+
Лечебно-оздоровительный	+	+	+	+	+
Приключенческий	+	+	+	+	+
Паломнический	+	+			+
Деловой	+	+	+	+	+
Событийный	+	+	+	+	+
Деревенский	+	+	+	+	+
Детский				+	+
Водный круизный		+	+	+	+
Водный спортивный		+	+	+	+
Условные обозначения: + – существует в базе видов туризма муниципалитетов					

Исходя из данных, представленных в таблице 1, можно сделать вывод, что наиболее благоприятным районом, предлагающим туристические услуги, можно считать Великоустюгский район, так как по всем видам туризма он вне конкуренции. По данным опроса респондентов, проживающих на территории Вологодской области, приоритетным для туризма в Вологодской области является Великоустюгский район, он занимает 1 место (46,3 %).

Таблица 2

**Наиболее привлекательные направления для населения
Вологодской области**

Виды туризма	На территории региона	За пределами региона
Деревенский (отдых в деревне)	40,4	8,9
Культурно-познавательный	38	34
Охота, рыбалка, собирание грибов, ягод	36	8,9
Лечебно-оздоровительный	34,8	35,8
Событийный	18,8	12,8
Экологический	16	15,3

По данным рейтингового агентства «Эксперт-РА» Вологодская область занимает 11-е место в Российской Федерации по туристическому потенциалу. Оценивая факторы привлекательности Вологодской области, необходимо отметить, что в области первое место по направлениям туристического отдыха занимает изучение культурно-исторического наследия. На территории области насчитывается 777 памятников истории и культуры, из них 218 объектов федерального значения.

Возрастает число туристов, посетивших Вологодскую область. По сравнению с 2013 годом это число увеличилось на 7,8% и составило 1,97 миллионов посетителей.

Наиболее посещаемые территории области – это города Вологда и Череповец, Великоустюгский и Кирилловский районы, на которые приходятся более 70% туристов. Следует заметить, что практически все районы Вологодской области являются привлекательными для развития туризма.

С каждым годом увеличивается число туристических фирм Вологодской области. С 2012 года их количество выросло в 5 раз, с 34 до 159 единиц (из данного количества около половины – туроператоры по внутреннему туризму).

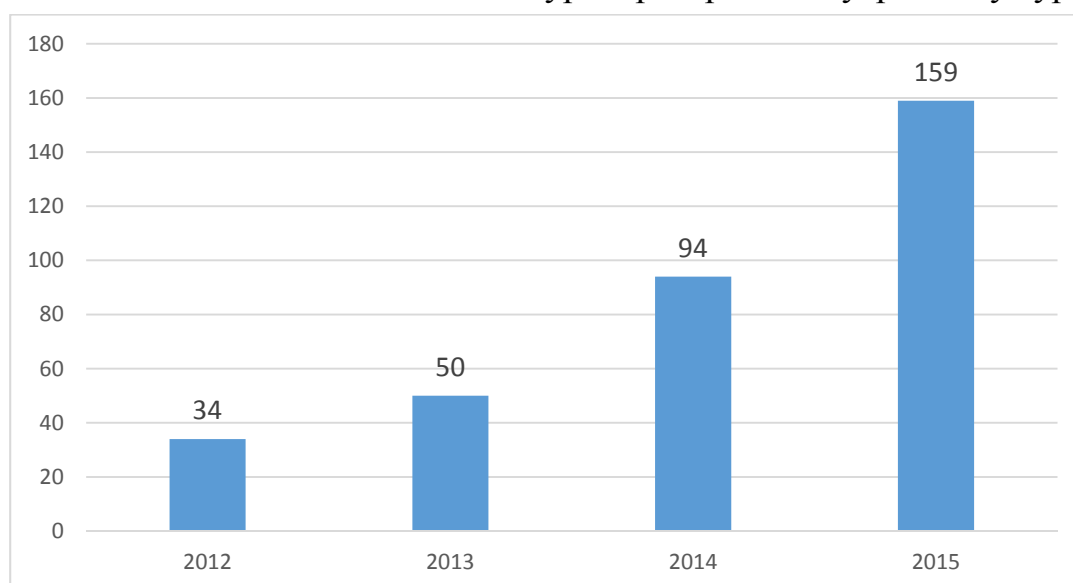


Рис. Количество туристических фирм Вологодской области

В области успешно реализуется ряд туристических проектов. Это «Великий Устюг – родина Деда Мороза», «Липин Бор – царство Золотой рыбки», Вологда – культурная столица русского Севера.

Особую популярность и привлекательность создают в области интерактивные программы, такие, как посещение вотчины Деда Мороза в Великом Устюге; Княжеской гридницы в Белозерске, царства Золотой рыбки в селе Липин Бор Вашкинского района, архитектурно-этнографического музея «Семенково» в деревне Семенково.

1. Дмитриев Ю.А. Туристический кластер региона: проблемы и перспективы развития. Монография. – Владимир: Собор, 2014. -176 с.

2. Дубиничева Л.В. Социально-экономический ресурс туризма – Вологда 2011.-182 с.

СТРОИТЕЛЬСТВО ВЕРЕВОЧНОГО ПАРКА КАК СОЦИАЛЬНО – АКТИВНОГО ВИДА ОТДЫХА

Д.С. Лихоманова

Научный руководитель М.В. Ступина, канд. экон. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

Актуальность проекта проявляется через различные факторы:

1. Парк приключений по воздушным маршрутам – нестандартный и эксклюзивный вид аттракциона, задающий новый формат активному и семейному отдыху – залог здорового образа жизни и оригинальному досугу. Он является уникальной площадкой для проведения командообразующих тренингов, воспитания самообладания, выдержки и уверенности в себе у детей, лишившихся родителей или оставшихся без их попечения [1].

2. Целесообразность развития и совершенствования развлекательных услуг в районе.

3. Повышение уровня качества среды проживания и временного нахождения, является необходимым условием стабилизации и подъема экономики округа и повышения уровня жизни населения, придание привлекательного вида и развитие сельской территории.

Цель проекта: разнообразие культурно – досуговой активности жителей Тарногского района, эффективность использования природных условий для организации отдыха населения и создание общего благоприятного впечатления от благоустройства территории.

Таблица

Задачи и сфера реализации поставленной задачи проекта

№	Задачи	Сфера реализации поставленной задачи
1.	Проектирование и строительство веревочного парка	1.1. Выработка общей концепции будущего веревочного городка (пропускная способность парка, целевая аудитория, особенности положения аттракциона (выбрать производителя, заказ базового оборудования). 1.2. Проектирование – проработка вариантов реализации. Подготовка технической документации для этапа изготовления канатного парка. 1.3. Изготовление и монтаж, сборка. 1.4. Обучение инструкторов (обеспечению безопасности и организации работы веревочного парка). 1.5 Ввод в эксплуатацию парка. Финальное тестирование конструктивных элементов и сдача объекта.
2.	Развитие социо – культурного потенциала (культурного, духовного потенциала, развитие спорта и спортивной инфраструктуры)	2.1. Сохранение и эффективное использование объектов культурного наследия. 2.2. Поддержка и развитие особо-охраняемых территорий. 2.3. Содействие кадровому и материально-техническому обеспечению сферы физической культуры и спорта. 2.4. Создание благоприятных условий для увеличения охвата населения спортом и физической культурой среди всех возрастных и социальных групп.
3.	Привлечение широких масс сельского населения к участию в спортивных и оздоровительных мероприятиях	3.1. Обеспечение высокой пропускной способности посещения веревочного парка. 3.2. Формирование здорового образа жизни населения.
4.	Создание условий социализации детям – сиротам	Развитие личности, их задатков и культурного удовлетворения, приведение в комфортное эмоциональное состояние, уверенность в себе.
5.	Выявление перспективных детей	5.1. Определение степени предрасположенности (одаренности) ребенка к тому или иному роду спортивной деятельности. 5.2. Подготовки в дальнейшем спортсменов-разрядников
6.	Организация дополнительных услуг	Повышение интереса к парку приключений и увеличение среднего чека (в виде интересной фотосессии, бонусная программа по достижению сложного уровня – призы, проведение детских праздников, корпоративов)
7.	Проведение тренингов и тимбилдингов	Совершенствование командного взаимодействия, поскольку командная работа поможет достичь больших результатов в любом виде деятельности современной компании.
8.	Повышение развития инвестиционной привлекательности региона	8.1. Развитие туристско-рекреационной инфраструктуры района. 8.2. Формирование положительной репутации и имиджа района.8.3 Реализация проектов и подготовка производственных площадок для привлечения инвесторов. 8.4 Маркетинг территории.8.5. Развитие брендов. 8.6 Наличие свободных территорий для реализации инвестиционных проектов

9.	Развитие рынка труда и обеспечение занятости населения	9.1. Возможность для расширения своего бизнеса; 9.2. Поддержка предпринимательской инициативы граждан из числа незанятого населения, социально незащищенных слоев населения и молодежи. 9.3. Реализация инвестиционных проектов по развитию сельской местности в области туристической и благоустройства территории повышение финансовой самостоятельности района
10	Развитию конкуренции в районе	Активная работа по привлечению клиентов, развитие и улучшение качества предоставляемых услуг; популярность за счет большого количества рекламной раскрутки.

Инициатор проекта: Лихоманова Дарья Сергеевна.

Супервизор: Администрация Тарногского муниципального района.

Консультанты проекта: обращение за финансовой помощью к инвесторам.

Организация проекта и алгоритм согласования: на основе приказа администрации Тарногского района; согласование с Главой района, рабочая группа администрации.



Рис. Иерархическая структура работ

Основные результаты проекта:

- 1) разработка специальных антистрессовых программ, снижающих количество стресс – факторов, присутствующих в пространстве в особенности у детей-сирот;
- 2) популяризация спорта и здорового образа жизни и создание базы для вовлечения молодежи и жителей района занятием спортом альтернатива праздному существованию, вредным привычкам;
- 3) сохранение и развитие природного, исторического и культурного потенциала района, организация развлекательной инфраструктуры;
- 4) жители района получают новое место, ориентированное на активный и семейный отдых. Пропаганда туризма как наилучшего способа активного отдыха;
- 5) проведение тренингов по тимбилдингу организациями и учреждениями, для командообразования коллектива, возможность улучшить организацию и условия работы персонала;
- 6) место для корпоративных мероприятий, семейных праздников, фотосессий и дни рождения;
- 7) активный – воздушный отдых в Малаховом бору станет источником жизни, здоровья, творчества, физического и духовного развития человека;
- 8) предоставление населению надлежащего уровня и качества жизни;
- 9) создание рабочих мест и благоприятных условий труда;
- 10) генератор прибыли, поступление налоговых платежей в бюджет муниципального образования.

Предполагаемая сумма на реализацию данного проекта составит 10980000 рублей. Длительность реализации проекта 3 месяца.

Таким образом, мероприятие по развитию Тарногского района, обеспечит достижение поставленной цели в придании привлекательного вида и развитию сельских территорий, удобства и комфортности проживания, положительно повлияет на здоровье людей, следовательно, можно с уверенностью сказать, что предложенное мероприятие способствуют улучшению жизнедеятельности и хозяйствования на территории муниципального образования.

1. Активный отдых и его виды [Электронный ресурс]: электрон. статья. – Режим доступа: <http://aktivnyj-otdykh.ru/vidy-aktivnogo-otdykha.html>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕПАРТАМЕНТЕ ФИНАНСОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.Е. Модестова

Научный руководитель В.А. Игнатьевский, канд. экон. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

Государственная информационная политика – комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации. Это «особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями» [1].

Информационную политику можно рассматривать как инструмент политического воздействия и средство достижения политических целей: субъекты информационной политики способны с помощью информации оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность как в интересах государства и гражданского общества, так и в собственных интересах [2].

Повышение эффективности использования информационных систем достигается путем сквозного построения и совместимости информационных систем (интеграции), что позволяет устранить дублирование и обеспечить многократное использование информации, установить определенные интеграционные связи, ограничить количество показателей, уменьшить объем информационных потоков, повысить степень использования информации.

Развитие систем телекоммуникаций позволяет объединить все технические средства обработки цифровой и текстовой информации в единую интегрированную систему информации.

Цель информационных систем – производство нужной для органа власти информации, создание информационной и технической сред для осуществления управления.

По состоянию на 01 января 2016 года на электронный документооборот переведено 100% областных учреждений и органов государственной власти области. Департамент финансов Вологодской области (далее – Департамент) является органом внутреннего государственного финансового контроля и органом контроля в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных нужд.

В целях информирования самых широких кругов населения о бюджете, для достижения большей прозрачности и открытости бюджетного процесса для граждан в 2016 году Департамент продолжил публиковать информацию о

бюджете в графическом формате – «Бюджет для граждан», в котором в доступной и понятной для неподготовленного пользователя форме содержатся сведения об основах бюджетного процесса, его этапах и участниках:

- по отчету об исполнении областного бюджета за 2015 год;
- по закону области «Об областном бюджете на 2016 год и плановый период 2017 и 2018 годов»;
- по проекту областного бюджета на 2017 год.

На сайте Департамента размещены материалы, из которых жители области и посетители сайта смогут узнать о том, какие доходы поступают в областной бюджет, какие направления расходов выделяются в качестве приоритетных, как в предстоящих периодах будут финансироваться отрасли социальной сферы и на достижение каких показателей направлена реализация государственных программ.

В целях повышения эффективности использования бюджетных средств Департаментом предпринимаются шаги по более активному вовлечению граждан в бюджетный процесс путем проведения на сайте опросов общественного мнения населения области.

В отчетном году проведено 6 информационных дней Департамента. В мероприятиях приняли участие более 800 жителей Вологодской области. Информация о проведенных Департаментом мероприятиях размещена в районных средствах массовой информации.

Проекты законов области, законы области, информация об исполнении областного бюджета, информация о деятельности Департамента в течение года размещалась в областной газете «Красный Север», на портале Правительства области, официальном сайте Департамента финансов области.

За 2015 год в Департамент поступило 171 обращение граждан, в том числе в ходе личных приемов заместителя Губернатора области, начальника Департамента финансов области – 12. На 18 обращений, поступивших в Департамент через Онлайн приемные Губернатора области и Департамента финансов области, направлены ответы в течение 3 дней.

Наибольшее количество обращений граждан поступило по теме «Финансы». По вопросам налогообложения поступило 35 обращений, по вопросам предоставления финансовой помощи из областного бюджета – 84 обращения.

В ходе анализа, удалось выяснить, какие аспекты информационной политики требуют доработки и совершенствования, а именно:

1. На официальном сайте Департамента (<http://www.df35.ru/>) существует раздел «Обращения граждан», который занимает 11 позицию, среди представленных электронных ресурсов, тем самым, расположение данного раздела достаточно неудобное и нахождение его расположения займет определенное время. Недостатком данного раздела является и то, что сами вопросы граждан отсутствуют в открытом доступе, тем самым, увеличивается количество часто задаваемых идентичных вопросов. Для устранения данного недостатка, необ-

ходимо вывести раздел «Обращения граждан» на первые позиции в интерфейсе сайта, а также публиковать (без указания данных лиц, задаваемых вопрос) самые популярные, поступающие на сайт Департамента вопросы. Это позволит сократить работу специалистов, занимающихся обращениями граждан, и позволит населению более быстро находить интересующую их информацию, не прибегая к отправке своего вопроса в Интернет-приемную.

2. В 2016 году на сайте появился новый раздел «Финансовая грамотность», для повышения осведомленности населения о российском финансовом рынке, его структуре, функциях, инструментах, формирования финансовой культуры и навыков эффективного управления личными финансами, способствующих, в конечном счете, финансовой безопасности и будущему благосостоянию россиян.

Однако, попадая в этот раздел, можно лишь открыть полезные материалы (основные и дополнительные), которые представляют собой электронные версии специализированной литературы по тем или иным аспектам финансовой грамотности. Данный вид подачи информации не считается легкоусвояемым и понятным для всех слоев населения, так как данную литературу каждый может найти в индивидуальном порядке в сети Интернет. Для того чтобы любой посетитель смог в легкой и понятной форме ознакомиться с основами финансовой грамотности, предлагается отобразить базовую (необходимую, фундаментальную) информацию в области финансов в виде кратких, красочных схем, диаграмм, т.к. данные формы отображения информации усваиваются на 30-40% лучше, чем «сухие научные статьи». К примеру, на сайте Министерства финансов Российской Федерации (<http://minfin.ru/ru/>) в разделе документы, можно скачать интерактивную игру «Бюджетный пазл» и викторину «Мифы о государственных финансах».

3. Департаментом был проведен опрос: «Считаете ли Вы необходимым организовывать обсуждение бюджетных вопросов в социальных сетях? (Twitter, Facebook, ВКонтакте и прочие)». Как видно из опросов, подавляющее большинство граждан (69%) считают, что продвижение информации о бюджете в социальных сетях необходимо. На данный момент существует группа в социальной сети Вконтакте (<https://vk.com/depfin35>), на мой взгляд, это самая удобная социальная сеть, для продвижения наглядной информации о работе Департамента, повышения финансовой грамотности, путем опубликования ёмких, интересных научных статей, статистических данных, данных исполнения бюджета области и прочее, однако, на данный момент, в группе переправляется информация с других информационных ресурсов (официальный сайт и сайты СМИ).

1. Информационная политика: учебник/ Под общ. Ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С. 38.

2. Попов В.Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. – М., 2002. – С. 24.

РАЗРАБОТКА ДИНАМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ

Т.О. Мокеева

*Научный руководитель В.Г. Бурлов д-р техн. наук, профессор
Государственный университет морского и речного флота
им. адмирала С.О. Макарова
г. Санкт-Петербург*

Основной и самой сложной задачей в развитии региона является формирование функций управления. Основа управления регионом – это решение руководителя. Сложность любого процесса управления заключается в несоответствии полученных результатов требуемым, что обосновано противоречивыми выводами.

Для корректного управления регионом создаются ситуационные центры. Из системотехники известно, что существует только два подхода разработки системы управления: на основе анализа и на основе синтеза.

В настоящий момент используются схемы решения задач управления на основе аналитического подхода, т.е. запущенный процесс со входом и выходом. В такой схеме весьма проблематично учитывать возмущения. Если не учитывать возмущения, влияющие на процесс, то такой процесс с течением времени разрушается, и как следствие – не достигается поставленная цель развития региона. Во избежание такого развития событий сформирована концепция поддержания функционирования системы управления на основе обратной связи. В основу обеспечения обратной связи положен закон сохранения целостности, а реализует обратную связь руководитель своим управленческим решением.

В настоящее время в основном аппарат создается на основе анализа, который не позволяет получить гарантированный результат. В синтезированной модели разработчик имеет возможность формировать процессы с наперед заданными свойствами и учитывать в формализованном виде характерные предметной области закономерности [2].

Управление регионом, как любое другое управление, осуществляется на основе результатов моделирования процессов социально-экономического развития субъекта в рамках выбранной концепции управления. Модель (фр. *modèle*, от лат. *modulus* – «мера, аналог, образец») – это система, исследование которой служит средством для получения информации о другой системе.

Основа управления – решение человека.

Управленческое решение – модель процесса формирования субъектом условий реализации возможностей объекта управления в интересах достижения цели управления.

Технология управления – есть преобразование информационной деятельности ресурсов лицом принимающего решения (ЛПР) в интересах достижения цели управления в условиях ограничения информационного ресурса, деятельностного ресурса, ресурса обстановки.

Имеется регион, и любое возникновение проблемы требует решения. Регион – жизнедеятельность, процесс управления регионом нейтрализует проблему. Чтобы регион жил нужно, чтоб им управляли, ЛПР или идея.

Изложив суть подхода к решению задачи управления регионом (да и системой любого предназначения) необходимо построить последовательность преобразований вербальной модели к формальной, математической.

Человек принимает решение, оперируя с категорией «процесс», на основе категории «модель», с позиции рассмотрения, как любого «объекта», так и «процесса» в целом, – в виде «системы».

В статье «О концепции гарантированного управления устойчивым развитием Арктической зоны на основе решения обратной задачи» Бурлов В.Г. получил следующую модель гарантированного управления устойчивым, социально-экономическим развитием субъекта

$$\left. \begin{aligned} \frac{dx}{dt} &= ax - bxy + qxz; a, b, q > 0; \\ \frac{dy}{dt} &= -py + cxy + \gamma yz; c, p, \gamma > 0; \\ \frac{dz}{dt} &= \mu z - \tau xz - \delta yz; \delta, \mu, \tau > 0. \end{aligned} \right\},$$

где «x» – показатель численности населения Субъекта;

«y» – показатель экономического развития субъекта;

«z» – показатель энергообеспеченности Субъекта. (Обобщённый индекс развития промышленного производства).

Три показателя есть безразмерные относительные величины.

«a» – коэффициент демографической активности;

«b» – коэффициент антимотивации людей к деторождению;

«q» – коэффициент обеспеченности Субъекта энергией;

«c» – коэффициент заинтересованности людей в развитии экономики;

«p» – коэффициент развития реального сектора экономики;

«γ» – коэффициент энергообеспеченности рабочих мест;

«μ» – коэффициент развития энергообеспеченности Субъекта;

«τ» – коэффициент соответствия населения энергообеспеченности;

«δ» – коэффициент соответствия развития экономики энергообеспеченности.

Введенные и рассмотренные девять коэффициентов, входящих в систему дифференциальных уравнений есть суть компонентов вектора управления регионом.

Системообразующей основой динамической модели является система дифференциальных уравнений (СДУ), описывающая изменения 3-х основных системообразующих показателей. Через коэффициенты СДУ (в СДУ 9 коэффициентов) проявляются механизмы реализации региональной политики в интересах достижения цели государственного управления.

Практическая ценность определяется возможностями методологии синтеза модели процесса управления в социальной и экономической системе и заключается в том, что полученная модель позволяет: вырабатывать концепцию управления системами, действующих в интересах обеспечения жизнедеятельности региона; формировать исходные данные для выработки ЛПР замысла планов действия и порядка принятия решений; разрабатывать системы поддержки принятия решения; реализовать технологию управления жизнедеятельностью региона; повышать оперативность управления социальными и экономическими системами; повышать качество принимаемых решений по оперативному и организационно-техническому управлению.

Разработанная методология статического управления позволяет по новому поставить задачу управления регионом. При практической реализации модели задача органов государственного управления сводится к формированию девяти коэффициентов и обеспечение достижения цели управления путем различных управленческих решений и действий. При создании ситуационного центра на основе данной модели результат работы будет гарантированным.

1. Бурлов В.Г. Основы моделирования социально-экономических и политических процессов. Часть 1. (Методология. Методы.) 2-е изд. – СПб.: НП «Стратегия будущего», 2010. – 267с.

2. Бурлов В.Г. Основы моделирования социально-экономических и политических процессов. Часть 2. (Модели. Технологии.) 2-е изд. – СПб.: НП «Стратегия будущего», 2010. – 285с

3. Бурлов В.Г. Математические методы моделирования в экономике. Часть 1, – СПб.: СПбГПУ, Факультет безопасности, НП «Стратегия будущего», 2007.- 330с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ В БАБУШКИНСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ

А.С. Никулина

*Научный руководитель Н.А. Хайдуков, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

Проблема воспитания подрастающего поколения особую актуальность приобретает на современном этапе развития нашего государства, характеризующемся бурными преобразовательными процессами в различных областях общественной жизни, существенным обновлением всей системы сложившихся отношений в обществе [1].

Цель исследования – изучение системы дополнительного образования детей в муниципальном бюджетном образовательном учреждении дополнительного образования «Бабушкинский центр дополнительного образования» (далее – МБОУ ДО «Бабушкинский ЦДО»).

Исходя из поставленной цели, необходимо решение следующих задач: проведение анализа деятельности МБОУ ДО «Бабушкинский ЦДО», рассмотрение основных проблем в деятельности данного учреждения и поиск возможных путей их решения.

Учреждение содействует развитию личности ребенка и его способностей к творчеству, самопознанию, самоопределению, самовыражению и самосовершенствованию посредством освоения выбранной им дополнительной образовательной программы любой направленности. Также учреждение разрабатывает общеразвивающие образовательные программы для удовлетворения запросов детей и социума в целом.

Основным видом деятельности МБОУ ДО «Бабушкинский ЦДО» является дополнительное образование детей в возрасте от 5 до 18 лет.

Все учащиеся обучаются по бесплатным образовательным программам. В 2015-2016 учебном году общая численность учащихся в МБОУ ДО «Бабушкинский ЦДО» составляла 746 человек.

Количество учащихся в МБОУ ДО «Бабушкинский ЦДО» по направлениям показано на рисунке 1.

Проанализировав деятельность МБОУ ДО «Бабушкинский центр дополнительного образования», было выявлено, что на данный момент в Бабушкинском муниципальном районе проживает 12 826 человек, численность семей с детьми составляет 1634 (в них детей – 2743), из них малообеспеченных семей- 1042 (в них детей – 1661), многодетных- 164 семьи (в них 538 детей), неполных семей- 335 (в них 513 детей), 43 семьи с детьми-инвалидами.



Рис. 1. Количество учащихся в МБОУ ДО «Бабушкинский ЦДО» по направленностям

Система социального партнёрства МБОУ ДО «Бабушкинский ЦДО» представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Система социального партнерства МБОУ ДО «Бабушкинский ЦДО»

По итогам 2015 года подростками совершено 8 общественно опасных деяний, участниками которых являются 10 подростков (за 2014 год - 6). Количество подростков, привлеченных к административной ответственности за распитие спиртных напитков и появление в состоянии алкогольного опьянения в общественных местах, составляет 39 человек, что выше уровня аналогичного периода прошлого года (за 2014 год – 29). С 0 до 2 увеличилось количество преступлений, совершённых несовершеннолетними в состоянии опьянения.

Большое количество малообеспеченных семей с детьми, а также рост совершения общественно опасных деяний несовершеннолетними отражают необходимость совершенствования системы дополнительного образования детей в Бабушкинском муниципальном районе, а также вовлечение детей в систему дополнительного образования. Но уровень развития данной сферы в Бабушкинском муниципальном районе на сегодняшний день не может в полной мере оказать качественное дополнительное образование детей. Поэтому

для решения данных проблем предлагаем принятие следующих первоочередных мер:

- расширение спектра направлений детских объединений и увеличение количества помещений для осуществления образовательной деятельности (количество детей, желающих посещать МБОУ ДО «Бабушкинский центр дополнительного образования» возрастет минимум на 3%);
- внедрение в работу современных технологий и методик обучения с использованием возможностей КТ и высокоскоростного интернета (внедрение современных технологий в сфере дополнительного образования позволит привлечь к обучению детей-инвалидов, и как следствие, численность учащихся возрастет на 23 человека).

Для реализации предлагаемых направлений совершенствования системы дополнительного образования детей в МБОУ ДО «Бабушкинский центр дополнительного образования» считаем необходимым привлечение педагогов, имеющих первую и высшую квалификационную категорию, а также владеющих способами и методами применения компьютерных технологий в работе с детьми.

1. Апанасенко О. Н. Психолого-педагогическое сопровождение процесса дезадаптации подростков [Текст] // Актуальные вопросы современной психологии: материалы II междунар. науч. конф. (Челябинск, февраль 2013 г.).

2. Официальный сайт Администрации Бабушкинского муниципального района [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.admbabush.ru/>

3. Официальный сайт МБОУ ДО «Бабушкинский центр дополнительного образования» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://d02302.edu35.ru/>

РЕАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В БУЙСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ

Ю.С. Рукояткина

Научный руководитель Н.А. Хайдуков, канд. экон. наук, доцент

Вологодский государственный университет
г. Вологда

Государственная молодежная политика – одно из специфических направлений деятельности законодательных и исполнительных органов власти с целью реализации творческого потенциала молодежи и успешного вхождения ее в самостоятельную жизнь, т.е. социализации. Государственная молодежная политика – общее дело государства, политических партий, общественных объединений.

Сегодняшняя ситуация в молодежной среде наблюдается существенное изменение самосознания значительной части молодежи. Она все больше осознает свою роль и значимость для общества, считая особое к себе отношение безусловной обязанностью государства, хотя особо на него не рассчитывает, и полагается в основном на собственные силы. Весомый потенциал этой молодежи не задействован ни в решении ее собственных проблем, ни в общественном развитии в целом молодежь находится в ситуации вынужденной самостоятельности, а ее общественные объединения, призванные отстаивать интересы молодежи – слабы, разрозненны, непредставительны, а потому – не являются реальной силой.

Объектом исследования является молодежь Буйского района Костромской области.

Предмет исследования – реализация государственной молодежной политики в Буйском районе.

Цель исследования состоит в выявлении и решении основных проблем в реализации молодежной политики.

Основными задачами исследования являются:

– изучение практики реализации молодежной политики в Буйском районе Костромской области;

– выявление основных проблем в молодежной среде Буйского муниципального района;

– совершенствование молодежной политики в Буйском районе.

Молодежная политика в Буйском районе в Костромской области реализуется Комитетом по делам культуры и молодежи администрации Буйского муниципального района Костромской области и **Муниципальным учреждением «Буйский молодежный центр»**.

Государственная молодежная политика в Буйском муниципальном районе направлена на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, патриотические и духовно-нравственное воспитание молодежи.

Таблица 1

Численность населения Буйского района

год	Население Буйского района, (чел.)	Жители в возрасте 14-30 лет, (чел.)	Процент молодежи в Буйском районе, (%)
2008	12716	2581	20,3
2009	12054	2314	19,2
2010	11829	2306	19,5
2011	11794	2158	18,3
2012	11507	2013	17,5
2013	11330	2062	18,2
2014	11049	1801	16,3
2015	10798	1620	15
2016	10529	1653	15,7

По статистическим данным в Буйском муниципальном районе на 01 января 2015 года проживает 10798 человек, в том числе 1618 человек в возрасте от 14 до 30 лет, что составляет 14,98% (15,7% в 2016 году) от числа всех жителей Буйского муниципального района.

Несмотря на уменьшение численности молодежи ситуация в молодежной сфере характеризуется достаточно высокой социальной активностью. Молодежь Буйского района активно участвует в разнообразных социально значимых акциях и проектах, творческих конкурсах и пр.

Таблица 2

Основные направления работы с молодёжью в Буйском муниципальном районе на 2015 – 2016 гг.

Исполнитель программы	Комитет по делам культуры и молодежи
Соисполнители Программы	МУ «Буйский районный молодежный центр»
1. Поддержка талантливой молодёжи, инновационная деятельность	1.1. Районный слёт волонтеров 1.2. Торжественная церемония вручения премии главы администрации по поддержке талантливой молодёжи 1.3. Открытый районный конкурс молодёжного художественного творчества «Шанс»
2. Профилактика асоциальных проявлений в молодёжной среде, поддержка молодёжи, оказавшейся в трудной жизненной ситуации	2.1. Изготовление и распространение информационных наглядных материалов «За здоровый образ жизни» 2.2. Цикл мероприятий «Мы за здоровое будущее»
3. Патриотическое воспитание молодёжи, подготовка допризывной молодёжи	3.1. Участие в областном финале игры «Зарница» 3.2. Проведение тематических фотоконкурсов патриотической направленности 3.3. Участие в областном Слёте патриотических клубов и объединений им. героя советского Союза Ю. Смирнова
4. Поддержка молодой семьи	4.1. Районный этап конкурса «Формула семейного успеха» 4.2. Консультирование молодых семей по правовым жилищным и др. вопросам
5. Организация временной занятости и поддержка молодёжного предпринимательства	5.1. Организация молодёжных трудовых отрядов 5.2. проведение профориентационной работы

В молодежной среде Буйского муниципального района существует целый комплекс проблем, которые сдерживают ее развитие:

- ухудшается состояние физического и психологического здоровья молодого поколения;
- высокий уровень безработицы среди молодежи, отсутствие условий для эффективного развития молодежного предпринимательства;
- деформация духовно-нравственных ценностей;

- слабо развивается культура ответственного гражданского поведения; у значительной части молодежи отсутствуют стремление к общественной деятельности и навыки самоуправления;

- кадровый состав и материально-техническая база учреждений, работающих с молодежью, не соответствует современным технологиям работы и ожиданиям молодых людей.

Реализация программных мероприятий имеет несколько направлений:

1. Поддержка талантливой молодежи, инновационная деятельность, направленная на создание эффективных механизмов поиска и поддержки талантливых (одарённых) детей и молодежи в Буйском муниципальном районе.

Данное направление включает в себя:

– разработку программ и организация специализированных интенсивных тренингов;

– проведение конкурсов по поддержке и сопровождению талантливой и инициативной молодежи;

– подключение к системе сопровождения и поиска талантливой молодежи негосударственных, частных и коммерческих организаций, заинтересованных в формировании базы талантливой молодежи.

2. Профилактика асоциальных проявлений в молодежной среде, поддержка молодежи, оказавшей в трудной жизненной ситуации (мероприятия, направленные на вовлечение молодежи в социальную практику и интеграцию в полноценную жизнь общества).

Основными механизмами работы по данному направлению станут:

– организация экскурсионных поездок для молодежи из «группы риска» в целях посещения объектов историко-культурного наследия;

– проведение специальных программ профориентации и трудоустройства для молодежи из «группы риска»;

– трудоустройство несовершеннолетних и молодежи, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

При реализации данных мероприятий планируется увеличить долю молодых людей от общей численности молодежи, проживающей в Буйском муниципальном районе:

1) принявших участие в мероприятиях (конкурсах, фестивалях, олимпиадах) областного, межрегионального, всероссийского уровня – на 4%;

2) вовлечённой в проекты и программы в сфере реабилитации, социальной адаптации и профилактики асоциального поведения – на 15%;

Проведенное исследование не исчерпывает всей полноты решения проблемы государственной молодежной политики. Но все эти мероприятия в конечном итоге положат начало для устойчивых условий самоорганизации молодежи и всего населения, развития инициатив, совершенствования общественных отношений.

1. Официальный сайт Администрации Буйского муниципального района <http://bmr44.ru/>
2. Официальный сайт Комитета по делам молодежи Костромской области <http://www.kdm44.ru/>
3. Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р // Справочно-поисковая система Консультант Плюс.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ВОЛОГДЫ С МАЛЫМ И СРЕДНИМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ

В.В. Смирнова

Научный руководитель Я.И. Маликова, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Одним из важнейших направлений деятельности органов муниципального управления является экономическое и социокультурное развитие местного сообщества. На территории любого муниципального образования расположены промышленные предприятия, организации и учреждения, которые не только обеспечивают занятость населения, но и являются основным источником пополнения муниципального бюджета. Предприятия, организации и учреждения различаются по характеру и профилю деятельности, по значимости для местного хозяйства, по размерам – крупные, средние и малые. Среди них особого внимания местных органов власти заслуживают предприятия малого бизнеса в силу их особой значимости для жизнедеятельности местного сообщества. Они придают гибкость муниципальной экономической политике, производят товары и услуги непосредственно для местного населения, обеспечивают занятость и немалые поступления в муниципальный бюджет [1].

Поэтому успех развития малого бизнеса зависит, в первую очередь, от муниципальной администрации. Ведь только повышая предпринимательскую активность в муниципальном образовании, в современных условиях можно повысить благосостояние населения, а также создать на местном уровне благоприятные условия для реализации политики, направленной на повышение уровня социально-экономического развития муниципалитетов [2].

На территории города Вологды по состоянию на 1 января 2016 года действует 14863 субъекта малого и среднего предпринимательства. За 2015 год их количество увеличилось на 5,0%, или на 744 единицы.

Согласно представленной таблице 1 можно сделать выводы, что малые и средние предприятия и организации составляют 44,1% (6548 единиц) всех действующих субъектов малого и среднего предпринимательства, за 2015 год их число увеличилось на 1080 единиц, или на 19,8%.

На 8315 индивидуальных предпринимателей приходится 55,9% всех субъектов малого и среднего бизнеса. За 2015 год их количество уменьшилось на 3,9%, или на 297 единиц.

Также при сравнении 2012 года с 2015 годом мы видим, что количество субъектов малого и среднего предпринимательства уменьшилось на 762 единицы.

Малое предпринимательство в Вологде по-прежнему испытывает серьезные трудности, для преодоления которых необходима последовательная работа, прежде всего, по дальнейшему совершенствованию законодательства, финансовой поддержки малого бизнеса, повышению эффективности региональных программ развития малого предпринимательства, по устранению административных барьеров, преодолению коррупции, серьезно сдерживающей экономическое развитие города.

Таблица 1

Структура действующих субъектов малого и среднего предпринимательства на территории города Вологды за 2012-2015 годы

Наименование показателя	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	Темп роста (снижения), %	
					2015/2014	2015/2013
Количество субъектов малого и среднего предпринимательства	15652	13850	14119	14863	105,3%	104,2%
в том числе:						
Малые и средние предприятия и организации	4434	4855	5468	6548	119,8%	134,9%
Индивидуальные предприниматели	11218	8995	8651	8315	96,1%	92,4%

Главной проблемой, сдерживающей сегодня развитие малого бизнеса, по данным многочисленных социологических исследований и опросов предпринимателей, является несовершенство законодательства, налогообложения и финансово-кредитных механизмов. Сейчас ИП не может учесть убытки прошлых лет при расчете налога на доходы физических лиц (НДФЛ) при работе по обычной системе налогообложения (ОСНО) (ст. 227, ч. 2 Налогового Кодекса РФ), что означает, что убытки прошлых лет не могут повлиять на перерасчет и, соответственно, на уменьшение налога на доходы физических лиц. Если рассматривать УСН (упрощенную систему налогообложения) на доходы ИП, то она оставляет 6% в городе Вологде. В соответствии с подписанным главой государства федеральным законом от 13.07.2015 № 232-ФЗ «О внесе-

нии изменений в ст. 12 части I и часть II Налогового кодекса», региональное правительство вправе утвердить соответствующий закон субъекта Федерации и установить ставку от 6% до 1% для различных налогоплательщиков. Кроме того, малый бизнес ориентируется преимущественно на обслуживание населения, поэтому его трудности во многом связаны и с низким платежеспособным спросом населения.

Современной проблемой является появление частных лиц, которые предлагают свои услуги и товары не имея на это права. Например, теневой туристический бизнес. В последнее время в этой сфере появляется все больше лиц, которые предлагают экскурсии и транспортные перевозки, не имея на это права. По мнению специалистов, такие туры не могут гарантировать безопасность отдыхающих и качество услуг. Незаконные экскурсии создают большую опасность в первую очередь для детского туризма.

Серьезным препятствием в становлении и развитии предпринимательской деятельности является сложность в получении кредитов, нежелание коммерческих банков кредитовать малый и средний бизнес. Так с июля 2016 года в банке Сбербанк по выгодной ставке под 10-11% сумма кредита варьируется от 50 млн рублей до 1 млрд рублей. Для малого и среднего бизнеса было бы лучше уменьшить ставку до 8 % при сумме от 1 млн рублей.

Предприятия также часто испытывают недостаток квалифицированных специалистов. В условиях конкуренции лучших специалистов получают компании с большими бюджетами, которые могут предложить более высокий уровень оплаты труда и социальный пакет. Предприятия функционируют в постоянно меняющейся информационной среде, и руководителю необходимо постоянно отслеживать изменения в своей сфере деятельности, быть профессионалом в своей области. Для этого ему необходимо повышать свою квалификацию, а также квалификацию своих специалистов.

Оценивая причины закрытия предприятий, около половины опрошенных предпринимателей считают, что дело не только в факторах внешней среды, но и в низкой квалификации и собственных ошибках предпринимателей. Поэтому для предприятий является актуальной проблема повышения квалификации существующего персонала и получения им необходимых деловых и специальных знаний.

Для решения всех вышеперечисленных проблем, требуется комплексный подход. Закон стоит доработать и дать предпринимателям чуть больше свободы. ИП было бы легче, если бы убытки прошлых лет были бы учтены при расчете НДФЛ. Налоговая политика по отношению к малым предприятиям постоянно совершенствуется и, возможно, однажды система налогообложения для предпринимателей не будет такой гнетущей. Необходимо в банках уменьшить процентную ставку на кредит, больше проводить семинаров, круглых столов, тренингов, дистанционного обучения, консультаций как для

предпринимателя, так и для его сотрудников, совершенствовать арендно-имущественные отношения.

Все эти изменения приведут к тому, что малое и среднее предпринимательство в городе Вологда будет развиваться. Люди захотят открывать свои предприятия официально, вести свой бизнес открыто и прозрачно.

1. Кох И. А. Актуальные проблемы взаимоотношения власти и малого предпринимательства [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bmpravo.ru/show_stat.php?stat=91

2. Гулин, К.А. Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства [Текст] / К.А. Гулин, Е.А. Хамидулина. – Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2005. – 76 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ УИС

А.П. Сюзева

Научный руководитель А.А. Кольев канд. экон. наук, доцент
Вологодский институт права и экономики
г. Вологда

Содержание служебной деятельности сотрудников УИС определяется сложностью и большим объемом задач, предопределено элементами внезапности, требующих быстрых решений в ограниченное время, противодействием представителей спецконтингента и др. Все это предъявляет высокие требования к сотруднику, который должен выполнять воспитывающие и обучающие функции. Современный сотрудник должен обладать не только соответствующими знаниями, умениями и навыками, но и быть восприимчивым ко всему новому, профессионально мобильным, то есть способным адекватно реагировать на возникающие изменения в обществе.

Современная уголовно-исполнительная система остро нуждается в новом поколении профессионалов. Соответственно, это требует повышения образовательного ценза и квалификации сотрудников, постоянного совершенствования их личностных и профессиональных качеств.

По данным официального сайта ФСИН России штатная численность персонала УИС (по состоянию на 1 января 2015 года), финансируемого из средств федерального бюджета составляет 295,9 тыс. человек, в том числе аттестованных сотрудников – 225,3 тыс. человек (кроме того переменного состава – 6,6 тыс. человек). В составе УИС действуют 7 учреждений высшего образования с 1 филиалом, 3 института повышения квалификации, 2 межрегиональных учебных центра, 29 учебных центров территориальных

органов, научно- исследовательский институт уголовно-исполнительной системы, научно- исследовательский институт информационных технологий [1].

Процесс обучения сотрудников УИС регламентируется приказом Минюста РФ от 27 августа 2012 г. № 169 «Об утверждении Наставления по организации профессиональной подготовки сотрудников уголовно-исполнительной системы» [2].

Данный приказ предусматривает следующие виды обучения:

- 1) подготовка курсантов и слушателей в период обучения в образовательных учреждениях высшего профессионального образования ФСИН России;
- 2) специальное первоначальное обучение;
- 3) профессиональная переподготовка, повышение квалификации;
- 4) обучение в процессе служебной деятельности.

Рассмотрим процесс обучения сотрудников в ФКУ КП ГУФСИН России по Пермскому краю (таблица 1).

Таблица 1

**Анализ доли сотрудников, получивших и получающих
высшее образование**

Характеристика	2012	2013	2014
Доля сотрудников, получивших образование в ведомственных ВУЗах (в % от общего числа сотрудников)	1,74	0,85	2,54
Доля сотрудников, получающих высшее образование (в % от общего числа сотрудников)	22,9	21,3	27,6
в том числе:			
в ведомственных вузах	65	27	34
в гражданских вузах	27	48	53

Исходя, из таблицы 1 можно заметить, что в 2014 г. по сравнению с 2013 г. произошло увеличение сотрудников на 6,3 %, в том числе в ведомственных вузах на 7 %. Увеличение доли сотрудников, получающих образование, показывает, что персонал стремится получить новые знания и навыки в области своей специфики. Обучение в ведомственных ВУЗах ФСИН имеет свои особенности, обусловленные воинской и служебной дисциплиной, субординационными отношениями, спецификой учебно-воспитательного процесса.

Также нами была проведена характеристика рядового и младшего начсостава по уровню образования, результаты которой представлены в таблице 2.

Таблица 2

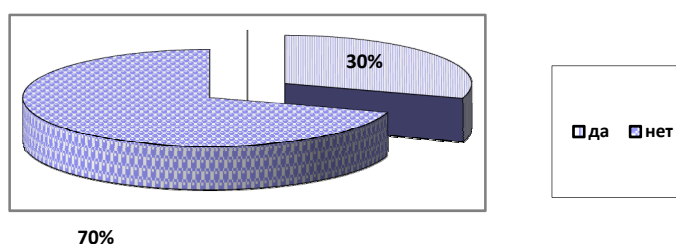
Характеристика рядового и младшего начсостава по уровню образования

Рядовой, младший начальствующий состав		2012	2013	2014	Рядовой, младший начальствующий состав		2012	2013	2014
Всего лиц с высшим образованием		37	30	25	Всего лиц со средним специальным образованием		178	160	157
в том числе	юридическим	17	12	12	в том числе	юридическим	58	60	59
	техническим	11	10	7		техническим	66	63	62
	педагогическим	-	-	-		педагогическим	-	-	-
	экономическим	9	8	6		экономическим	54	37	36
Всего лиц со средним общим образованием рядовой, младший начальствующий состав							58	58	50

Исходя из данных таблицы 2, можно сделать вывод, что большинство рядового и младшего начсостава имеет среднее специальное образование, что составляет 86,3 %. Большинство сотрудников данной категории имеет среднее техническое образование и составляет 39,5%, а также среднее юридическое образование, что составляет 37,6 %. Поскольку работа в данном учреждении базируется на знании нормативно-правовых актов, следовательно, требуются специалисты с юридическим образованием.

Кроме этого нами было проведено анкетирование, в котором приняло участие 40 сотрудников, что составило 14 % от всего личного состава.

На вопрос, заинтересованы ли вы в прохождении курсов обучения, 70 % сотрудников дали ответ «нет», 30 % – ответ «да» (рис. 1).



*Рис. 1. Ответ респондентов на вопрос:
«Заинтересованы ли вы в прохождении курсов обучения?»*

На вопрос, как бы Вам хотелось проходить переподготовку, 60 % сотрудников ответило без отрыва от работы, 25 % с отрывом от работы, 15 % с частичным отрывом от работы (рис. 2).

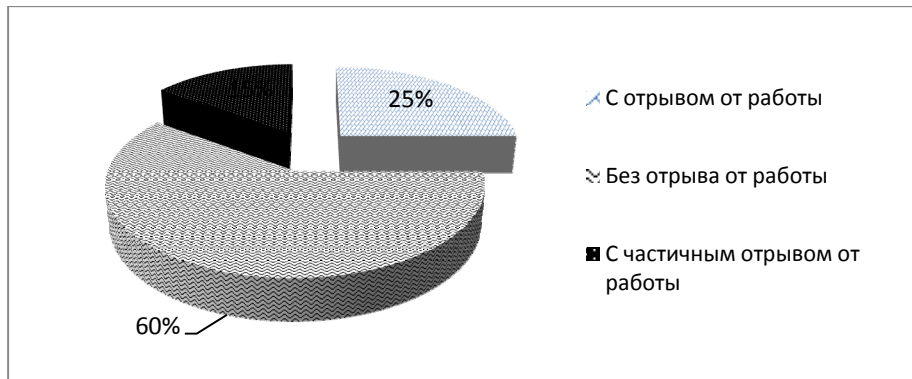


Рис. 2. Ответ респондентов на вопрос:
«Как бы Вам хотелось, чтобы проводилось обучение?»

Данную проблему можно решить, учитывая мнение сотрудников, которым требуется проходить обучение. Поскольку мнение сотрудников является важным инструментом для работодателя, следовательно, это позволит улучшить взаимодействие и взаимопонимание руководителя и коллектива.

Также в ходе интервью с сотрудником отдела кадров была указана еще одна проблема, связанная с недостаточным контролем за результатами обучения персонала. По мнению данного сотрудника важным является то, насколько хорошо сотрудники осваивают программу переподготовки. Поэтому по итогам прохождения обучения требуется проверка того, как сотрудник применяет полученные знания на практике в своей служебной деятельности.

Для решения данной проблемы необходимо через некоторое время после прохождения обучения (2-3 недели) проводить контрольную проверку знаний сотрудников, прошедших курсы обучения путем сдачи зачетов в форме тестирования или собеседования. Данное мероприятие позволит осуществлять контроль за уровнем их подготовленности в условиях реформирования УИС.

В результате анализа нами были выявлены следующие проблемы:

- низкая мотивация сотрудников к прохождению курсов обучения (не учитывается их мнение при организации данных курсов, большой объем служебных обязанностей, нехватка времени и т.п.);
- отсутствие контроля результата обучения сотрудников (формальное прохождение курсов без проверки знаний, умений и навыков, полученных в ходе процесса обучения).

Для решения выявленных проблем мы предлагаем следующие пути:

- повышение заинтересованности сотрудников в прохождении курсов обучения (проведение анкетирования с целью выявления потребностей сотрудников в обучении, обучение сотрудников с применением дистанционных технологий с частичным отрывом от службы, составление графика обучения с учетом временного ресурса сотрудников и т.п.).
- организация контрольной проверки знаний сотрудников, прошедших курсы обучения и т.п.

Благодаря вышеперечисленным мероприятиям в ФКУ УК ГУФСИН России по Пермскому краю мы добьемся повышения качества обучения сотрудников.

Предпринятые мероприятия позволят достичь следующих результатов:

- 1) повышение мотивации сотрудников к служебной деятельности;
- 2) снижение текучести кадров;
- 3) повышение уровня профессионализма сотрудников.

В современной системе повышения квалификации сотрудников УИС существует ряд противоречий, в частности между потребностью общества в образованных, хорошо обученных и профессионально пригодных к решению оперативно-служебных задач сотрудников и недостаточным уровнем их реальной подготовленности; существующими традиционными формами обучения и необходимостью поиска инновационных подходов, учитывающих современные тенденции в дополнительном образовании и возросшие требования к профессионализму сотрудников.

Поскольку на сегодняшний день статус сотрудника Федеральной службы исполнения наказаний играет большую роль и полностью зависит от его профессиональной подготовленности, то предложенные мероприятия по совершенствованию профессионального обучения должны привести к повышению эффективности деятельности сотрудников учреждения.

1. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Федеральной службы исполнения наказаний [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <http://fsin.su/structure/inspector/iao/Doklad/DROND%20> (Дата обращения 26.10.2016).

2. Приказ Минюста от 27.08.2012 г. № 169 «Об утверждении наставления по организации профессиональной подготовки сотрудников уголовно-исполнительной системы».

РАЗВИТИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИЗМА В ГОРОДЕ ТОТЬМЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Л.Ф. Шестакова

Научный руководитель М.В. Ступина, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Город Тотьма Вологодской области обладает богатым историческим наследием. Это могло бы стать ключевым брендом для привлечения интереса путешественников – уникальные церкви в стиле тотемского барокко, связи с американским континентом, чёрная лисица с герба города, традиции солева-

рения, игрушечного дела или совсем новые, неожиданные проекты вроде производства палочек для мороженого.

В настоящее время туристам предлагаются следующие виды экскурсий:

- 1) обзорная экскурсия по городу;
- 2) экскурсия по Спасо-Суморину монастырю;
- 3) квест-экскурсии;
- 4) сплавы по реке Сухоне – путешествия на катамаранах и байдарках.

Возможны другие варианты экскурсий: индивидуальные (по выбранному туристами маршруту), тематические (посвящённые отдельной теме или личности).

В городе действуют четыре туристско-информационных пункта. Посетив их, гости Вологодчины смогут узнать не только о том, какие экскурсии и программы проводятся в музеях Тотьмы, но и получают актуальную информацию о туристском сервисе: гостиницах и гостевых домиках, точках питания, узнают номера такси и служб быта. Немаловажно, что информация предоставлена не только на русском, но и на английском языках.

Недавно открылся центральный пункт информирования туристов в МУП «Туризм и народные промыслы». Здесь же действует круглосуточная туристско-информационная служба, где можно купить турпродукты и различную сувенирную продукцию.

Наибольшего внимания заслуживает муниципальное предприятие «Туризм и народные промыслы» («ТотьмаТур») – дипломант областного конкурса «Лидеры туриндустрии», ведущий туроператор по отдыху в Тотьме и Тотемском районе.

ТотьмаТур развивает событийный туризм, ежегодно проводя:

- 12 июня выставку-ярмарку «Настоящий Тотемский продукт»;
- конкурс водных сплавов по реке Сухоне «Сухонская регата»;
- «Преображенскую ярмарку», которая проходит во вторую субботу августа;
- межрегиональный фестиваль, проходящий в сентябре, «Рубцовская осень»;
- «Здесь души моей родина» – межрайонный фестиваль-конкурс исполнителей песен и стихов, посвященный памяти поэта Н.М. Рубцова [1].

Для повышения привлекательности г. Тотьма было принято развивать имидже-брендовые программы, направленные на развитие туризма. К ним относятся:

- товарный знак «Тотьма – Соль земли Русской»;
- бренд «Город купцов и мореходов»;
- бренд «Тотьма – город чёрной лисы» [2].

Благодаря имидже-брендовым программам Тотьма вошла в масштабный проект «Серебряное ожерелье» России, запущенный Министерством культу-

ры, наряду с Вологдой, Череповцом, Кирилловым, Устюжной, Белозерском и Великим Устюгом [3].

Развитию туризма способствует объединение всех субъектов туристического кластера. Все организации работают, как партнеры, дополняя друг друга. Именно благодаря этому Тотемский район посетило в 2015 году 135 тысяч человек, а в городе Тотьма за первое полугодие 2016 года в Тотьме побывало 49 тыс. экскурсантов и свыше 30 тыс. туристов, которые воспользовались услугами туристического сервиса.

Несмотря на то, что в Тотьме проживает не более 10 000 человек, на каждого жителя г. Тотьмы приходится примерно 13,8 туристов в год (рис.).

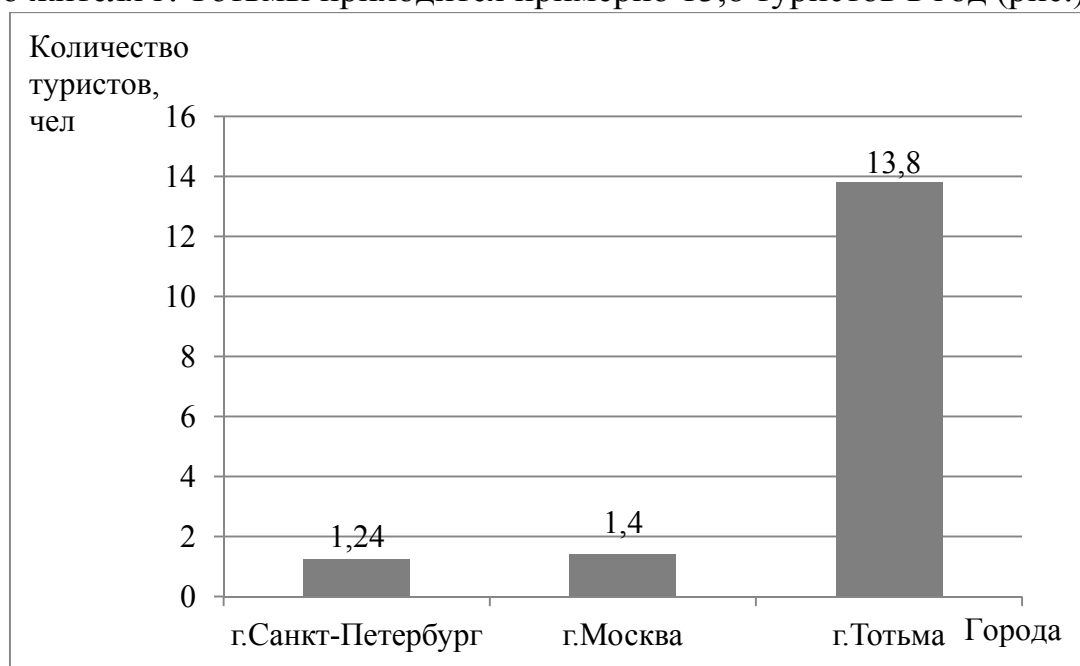


Рис. Количество прибывших туристов на одного жителя города

Из рисунка1 следует, что в г. Тотьма по количеству посетивших туристов привлекательнее, чем такие крупные города как Москва и Санкт-Петербург. Это обусловлено двумя факторами – богатыми историко-культурными ресурсами и активным их использованием в работе всех совместно действующих субъектов Тотемского туристического кластера.

Поток туристов за последние три года увеличился с 60 тыс. человек до 135 тыс. человек. Востребовано строительство туристской инфраструктуры: баз отдыха, гостевых домов, объектов придорожного сервиса, гостиниц и все это требует финансовых затрат, поэтому городу необходима поддержка инвесторов. Увеличение потока туристов, станет дополнительным стимулом для развития экономики города.

Для повышения привлекательности туризма г. Тотьмы необходимо разработать комплексную инновационную программу, которая предполагает реализацию следующих мер:

- подготовка и формирование программных мероприятий для содействия развитию предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства;
- обеспечение государственной поддержки развития туризма;
- формирование соответствующего инвестиционного портфеля, в том числе преимущественная инвестиционная поддержка субъектов малого бизнеса;
- создание общественных объединений, действующих в разных направлениях туризма: школьном, студенческом и спортивном туризме, туризме с применением сложных технических средств, в целях разработки перспективных планов развития туризма и взаимодействия с органами государственной власти;
- создание информационных продуктов, направленных на формирование имиджа города как многофункционального туристического центра;
- увеличения ассортимента рекламной продукции;
- привлечение знаменитых людей в город, использование исторических имён, проведение крупных событийных исторических и культурных мероприятий;
- участие в конкурсах, проектах, фестивалях, выставках любого уровня;
- вовлечение населения в туристские и «около туристские» проекты является залогом правильного отношения к туристу;
- активное позиционирование города в Интернете привлекает индивидуальных посетителей, путешественников и туристов.

Предложенные мероприятия позволят повысить туристическую привлекательность Тотьмы и Тотемского района и это приведет к:

- увеличению потока туристов, желающих посетить город Тотьму;
- рост имиджа района и города;
- получению известности в разных уголках страны;
- созданию дополнительных рабочих мест;
- появлению новых мест отдыха.

Соответственно развитие привлекательности туризма в городе Тотьме и его районе положительно отразится на социальной эффективности города и уровне качества жизни населения.

1. Тотьма.2015: Информационное издание. – Тотьма: МУП «Туризм и народные промыслы», 2015.-24с.;
2. Туристско-информационный сайт Тотемского района [Электронный ресурс]: URL: <http://tourizm-totma.ru/totmatour>;
3. Официальный портал Правительства Вологодской области района [Электронный ресурс]: URL: <http://www.vologda-oblast.ru>.

Секция «ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ»

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.С. Артамонова

Инженер-исследователь, ИСЭРТ РАН
г. Вологда

В настоящее время маркетинг некоммерческой сферы как экономическая категория находится в процессе формирования. Особенного внимания заслуживает маркетинговая деятельность некоммерческих учреждений, которые, существуя в условиях рынка, не могут быть исключены из рыночных процессов, и для успешного функционирования вынуждены искать способы совершенствования своей деятельности, отвечающие требованиям современности. Применение некоторых принципов классического маркетинга оказывает положительное влияние на эффективность работы. Речь идет не только (и не столько) о коммерческой выгоде, сколько о формировании и закреплении определенного имиджа учреждения в глазах общественности. Целью настоящей работы является обобщение имеющейся информации о сущности и особенностях маркетинговой деятельности некоммерческих организаций.

В последние десятилетия наблюдается активное применение маркетинговых технологий в организациях некоммерческого сектора. Многие специалисты отмечают даже «бум некоммерческого маркетинга» [1]. С точки зрения классической экономической теории человеческую деятельность можно разделить на две сферы: коммерческую и некоммерческую. Первая сфера – это организации, функционирующие с целью достижения экономического эффекта (прибыли). Во второй сфере свою деятельность осуществляют некоммерческие образования с целью достижения определенного социального эффекта. Все некоммерческие субъекты на три вида: государственные некоммерческие субъекты (органы власти и управления; госбюджетные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры; государственные силовые структуры и т. д.); негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации; религиозные конфессии и т. д.) и физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, деятели искусства и культуры, миссионеры и т. д.). Несмотря на то, что подобные учреждения являются по сути некоммерческими, они имеют право осуществлять и предпринимательскую (коммерческую) деятельность [3]. Например, негосударственные фонды и объединения могут создавать самостоятельные или совместные предпринимательские структуры; религиозные кон-

фессии – реализовывать на коммерческой основе соответствующую литературу и предметы атрибутики; деятели науки и искусства — свои произведения, представляющие предмет интеллектуальной собственности и т. д. [2]. Однако основной вид деятельности должен превалировать, а коммерческая занятость лишь дополнять его, обеспечивать и развивать. Таким образом, деятельность некоммерческих субъектов в подавляющем большинстве случаев включает две составляющие: некоммерческую и коммерческую. В настоящее время на первый план выступает проблема симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих как деятельности некоммерческих субъектов, так и их маркетинга. Использование приемов некоммерческого маркетинга позволяет максимизировать социальный эффект при рациональном использовании ресурсов общества, служит для создания и поддержания у определенных групп населения мнения о тех или иных структурах и их профессиональной деятельности.

Привлечение ресурсов для воспроизводства деятельности и развития некоммерческой организации осуществляется в двух формах [4]:

- опосредованной – за счет привлечения ресурсов "извне" — бюджетных средств, грантов фондов и спонсорской поддержки — для реализации социально востребованных культурных проектов и программ, направленных на удовлетворение общественно значимых потребностей;
- прямой – за счет продажи потребителям своей продукции – товаров и услуг.

Доля доходов в бюджете от собственной коммерческой деятельности, как правило, не велика. Тем не менее, в подобной деятельности уже наблюдается маркетинговая ориентация "на потребителя". Привлекательность предложения для потребителей, интерес к учреждению со стороны различных социальных групп и организаций дает ему возможность переводить социальную востребованность в финансовые ресурсы, полученные от других экономических субъектов. Таким образом, прямая и опосредованная формы некоммерческого маркетинга взаимосвязаны: чем выше социальная значимость некоммерческого учреждения, тем больше возможностей притягивать деньги из "внешних" источников. Исходя из вышесказанного, маркетинг некоммерческой организации всегда включает два стратегических направления: презентацию и продвижение организации и ее деятельности; презентацию и продвижение конкретных товаров или услуг.

Одной из основных целей некоммерческого учреждения является повышение социальной значимости его деятельности, миссии и общественной востребованности, создание хорошо запоминающегося образа привлекательного и надежного партнера. Этот вид маркетинга также называют имиджевым. Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга по улучшению этого образа. Например, в ФГБУН «Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук» в 2013 году была принята «Концепция развития маркетинговой

деятельности в ИСЭРТ РАН на период до 2016 г., которая подразумевает работу в шести направлениях:

1. Реализация научной продукции;
2. Продвижение научных журналов ИСЭРТ РАН;
3. Оперативное и качественное освещение деятельности ИСЭРТ РАН в СМИ;
4. Формирование уникального стиля и образа ИСЭРТ РАН;
5. Взаимодействие ИСЭРТ РАН с российскими и зарубежными организациями, базами данных и издательствами;
6. Учет и анализ качества и востребованности научной продукции ИСЭРТ РАН.

Ежегодно подводятся итоги маркетинговой деятельности института, которые включают в себя анализ результатов по нескольким параметрам.

Если говорить о маркетинге товаров и услуг, то коммерческий успех может быть достигнут за счет двух основных факторов: увеличения цены предлагаемых товаров и услуг и роста объемов продаж. Как правило, возможности быстрого роста доходов все же достаточно ограничены, поскольку цена должна оставаться конкурентоспособной, а услуги и товары зачастую имеют довольно узкий круг потребителей (например, в случае с маркетинговой деятельностью в научных организациях [5]). Объем рынка зависит от количества покупателей, которые в состоянии отреагировать на то или иное предложение рынка. Потенциальные потребители обладают тремя характеристиками: заинтересованностью, доходом и доступом [1]. В стратегиях некоммерческого маркетинга для достижения результатов по всем трем направлениям сейчас активно используются современные информационные технологии. Они развивают широкий и разнообразный спектр мотивов, желаний и ожиданий потенциальных потребителей, каждый из которых поддерживается специальной системой маркетинговых мер; способствуют разработке и продвижению адресного предложения для разных доходных групп; позволяют расширить доступность предложения. Как правило, увеличение расходов на маркетинг приводит к увеличению уровня спроса. Объем спроса зависит от многих факторов, но, главное – поддается целенаправленному воздействию. Базовая схема классификации спроса, как правило, разбивает потребителей на четыре основные группы:

- 1) тех, кто не знает о предлагаемых товарах и услугах, поэтому не потребляет;
- 2) тех, кто знает, но не потребляет;
- 3) тех, кто знает и потребляет;
- 4) тех, кто знает, но потребляет конкурентные товары и услуги.

В зависимости от группы выбирается определенная маркетинговая стратегия, направленная на «завоевание» потребителей, информирование потенциальной аудитории о продукте или стимулирование их активности, повыше-

ние привлекательности продукта. В качестве конкретных методов по информированию и привлечению потребителей можно использовать рассылку и раздачу буклетов, брошюр, листовок об учреждении и его деятельности. Для стимулирования активности потребителей вводятся понижающие коэффициенты на определенную группу товаров или услуг, система скидок при выполнении каких-либо дополнительных условий. В качестве наиболее эффективных методов продвижения некоммерческих субъектов можно назвать участие в специализированных выставках, форумах, семинарах, конференциях, организация презентаций. Выбор наиболее эффективной и выгодной в сложившейся ситуации стратегии является одним из основных вопросов, подлежащих тщательному анализу.

В заключение необходимо отметить, что исследование рынка и использование маркетинговых стратегий в деятельности некоммерческих организаций становится одним из важнейших направлений их развития в современных условиях. Рационально налаженные маркетинговые исследования способствуют повышению конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке, помогают формировать и поддерживать положительный имидж. Для институтов социальной сферы в настоящее время этот вопрос становится особенно актуальным. От гибкости и способности найти компромисс между некоммерческой и коммерческой составляющей деятельности зависит эффективность их функционирования.

1. Абанкина, Т. В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг / Т. В. Абанкина // Музей будущего: информационный менеджмент. М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 115 – 142.

2. Андреев, С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов. / С.Н. Андреев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/03.shtml>

3. Гражданский кодекс РФ. Части первая и вторая (с алфавитно-предметным указателем). – М.: Издательская группа ИНФ. М-НОРМА, статья 50, пп. 3 и 4, с. 44.

4. Кутьева Д. А., Макарова В. А. Сходства и отличия некоммерческих организаций от коммерческих организаций // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по мат. XXV междунар. науч.-практ. конф. № 25. – Новосибирск: СибАК, 2013.

5. Усков, В.С. Тенденции развития и направления совершенствования маркетинговой деятельности в научном институте [Электронный ресурс] / В.С. Усков, А.С. Бушманова // Вопросы территориального развития. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://vtr.vscc.ac.ru/article/1489>

ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ИСПОЛНЕНИЯ ЗАКАЗОВ КЛИЕНТОВ ДЛЯ ХЛЕБОЗАВОДА: СОСТАВЛЕНИЕ СМЕННОГО ЗАДАНИЯ

И.С. Гуляева
г. Вологда

Модернизация и техническое перевооружение отечественных предприятий хлебопекарной промышленности создают условия для комплексной автоматизации производства. Открываются широкие возможности для оптимизации внутрипроизводственных процессов, методов оперативного планирования. Основная задача оперативного планирования сводится в конечном итоге к обеспечению на предприятии слаженного и ритмичного хода всех производственных процессов с целью наибольшего удовлетворения потребностей рынка, рационального использования имеющихся экономических ресурсов и максимизации получаемой прибыли.

Одной из ключевых особенностей работы хлебопекарного предприятия является короткий срок хранения готовой продукции. Чем меньше времени пройдет с момента производства хлеба до момента доставки потребителю, тем привлекательнее будет товар. Конкурентные преимущества получают предприятия, которые могут обеспечить своевременность доставки. Поэтому задача оптимизации процессов, связанных с исполнением заказов клиентов, становится наиболее важной.

Работа на таких предприятиях ведется по ежедневному заказу клиентов. Для обеспечения своевременного получения хлебобулочной продукции конечными потребителями необходимо провести целый комплекс мероприятий по автоматизации процесса производства и доставки продукта.

Остановимся подробно на решении задачи разработки сменного задания. Это задача оперативного планирования. Построим модель графика производства продукции. Цель – минимизировать время выполнения суточного задания для каждой линии.

Рассмотрим вариант производства с потоковыми линиями. Время запуска линии мы определяем обратным ходом (отталкиваясь от требуемого времени передачи продукции в экспедицию). Учитываем, что в первую очередь надо выпечь продукцию на нарезку и упаковку. Нам необходимо минимизировать общее время работы линии:

$$T = \sum_{i=1}^n T_{ij} \rightarrow \min$$

где n – количество видов (наименований) изделий, вырабатываемых на линии;

T_{ij} – трудоемкость изготовления всех планируемых партий изделия i на j -й операции, определяемая из выражения:

$$T_{ij} = t_{ij} \times A_i$$

t_{ij} – технологическая трудоемкость обработки партии i -го изделия на j -й операции;

A_i – количество партий i -ого изделия, изготавливаемого в смену.

Для непотоковых линии необходимо отыскать такой оптимальный вариант последовательности (очередности) запуска изделий в производство, при котором суммарное время изготовления будет минимальным. При решении задачи минимизации времени выполнения сменного задания, в данном случае, нужно исключить пересечение изделий не только на операции выпечка, но также и на операциях разделки и замеса теста.

Математически данная задача сводится к задаче коммивояжера [1]. Требуется найти такую перестановку чисел $(i_1, i_2, \dots, i_n)$, при которой достигается минимальное время изготовления партий изделий. Здесь i – номер партии изделий ($i = 1, 2, \dots, n$). Над партиями производятся технологические операции, j – номер операции ($j = 1, 2, \dots, m$). Введем величины

$$\begin{aligned} a_{i1} &= 0, a_{ij} = a_{ij-1} + t_{ij-1}, 1 < j \leq m, \\ b_{im} &= 0, b_{ij} = b_{ij+1} + t_{ij+1}, 1 \leq j < m, \\ T_i &= \sum_j t_{ij} \end{aligned}$$

где a_{i1} – время начала первой операции i -й партии изделий;

b_{im} – время окончания последней операции i -ой партии изделий

Нам необходимо минимизировать общее время работы линии, т.е. время обработки всех партий изделий, включенных в сменное задание для данной линии. Целевая функция имеет следующий вид:

$$T(\sigma) = T_0 - \sum_{k=1}^{n-1} \delta_{i_k i_{k+1}} \rightarrow \min,$$

где

$$\begin{aligned} T_0 &= \sum_i T_i \\ \delta_{i_k i_{k+1}} &= \min_j (b_{i_k j} + a_{i_{k+1} j}) \end{aligned}$$

Т.е. нужно найти такую последовательность обработки партий изделий σ , которая минимизирует общее время изготовления партий изделий.

Для получения решения воспользуемся алгоритмом В. А. Петрова [2]. Для каждой i -й партии изделий определим расчетные параметры L_{i1} , L_{i2} и λ_i .

При четном числе операций

$$\begin{aligned} L_{i1} &= \sum_{j=1}^{m/2} t_{ij} \\ L_{i2} &= \sum_{j=(\frac{m}{2})+1}^m t_{ij} \end{aligned}$$

При нечетном числе операций

$$L_{i1} = \sum_{j=1}^{(m+1)/2} t_{ij}$$

$$L_{i2} = \sum_{j=(\frac{m+1}{2})+1}^m t_{ij}$$

$$\lambda_i = L_{i2} - L_{i1}$$

Очередность изготовления партий изделия устанавливается по следующим правилам.

1) Из множества n партий деталей первыми запускаются $d \leq n$ партий деталей со значением $\lambda_i \geq 0$ в порядке возрастания L_{i1} , а за ними $n-d$ оставшихся деталей с $\lambda_i < 0$ в порядке убывания L_{i2} .

2) Все n партий деталей запускаются в порядке уменьшения значения λ_i .

В таблице 1 приведено время операций для продукции, изготавливаемой на линии 2.

Таблица 1

Продолжительность технологических операций продукции, минут

Наименование продукции	Замес	Брожение	Разделка	Расстойка	Надрезка	Выпечка
Батончики к чаю сдобные	0:15	1:15	0:09	0:55	0:10	0:27
Хлебец с овсяными хлопьями	0:15	0:40	0:15	1:10		0:40
Батон в/с с пшеничными отрубями	0:15	0:50	0:09	0:50		0:27
Хлеб бородинский	0:15	1:40	0:15	0:50		0:50
Хлеб пшеничный	0:15	2:30	0:15	1:10		0:36
Хлеб Никитский	0:15	1:00	0:10	1:15		0:38
Батон с изюмом	0:15	1:00	0:12	1:05	0:10	0:24
Хлеб "Нежинский"	0:15	0:40	0:15	0:50		0:20
Батон "Смак"	0:15	1:00	0:15	1:05	0:10	0:35
Хлеб пшеничный Яровой	0:15	0:40	0:09	0:50	0:10	0:25
Хлеб "Солодовый"	0:15	0:15	0:13	1:10		0:40
Хлеб пшеничный	0:15	1:00	0:10	1:00		0:39
Городской батон	0:15	1:00	0:15	0:55	0:12	0:26
Хлеб "Энерго"	0:15	1:00	0:13	1:15		0:40
Хлеб гречишный	0:15	0:15	0:13	0:55		0:40
Хлеб пшеничный в/с	0:15	2:30	0:10	1:10		0:45
Хлеб " 8 Злаков"	0:15	0:40	0:10	1:30		0:42
Батон Северный в/с	0:15	1:00	0:15	1:05	0:10	0:25

В таблице 2 приведены результаты расчета L_1 , L_2 , λ и полученные последовательности для первого и второго правила.

Таблица 2

**Расчетные параметры и полученная
очередность изготовления**

Наименование	L_1	L_2	λ	Очередность изготовления	
				по правилу 1	по правилу 2
Батончики к чаю сдобные	99	101	2	15	15
Хлебец с овсяными хлопьями	70	125	55	5	4
Батон в/с с пшеничными отрубями	74	86	12	7	14
Хлеб бородинский	130	115	-15	18	16
Хлеб пшеничный	180	121	-59	17	18
Хлеб Никитский	85	123	38	8	6
Батон с изюмом	87	111	24	10	11
Хлеб "Нежинский"	70	85	15	6	13
Батон "Смак"	90	125	35	12	7
Хлеб пшеничный Яровой	64	94	30	3	8
Хлеб "Солодовый"	43	123	80	1	1
Хлеб пшеничный	85	109	24	9	10
Городской батон	90	108	18	14	12
Хлеб "Энерго"	88	128	40	11	5
Хлеб гречишный	43	108	65	2	3
Хлеб пшеничный в/с	175	125	-50	16	17
Хлеб " 8 Злаков"	65	142	77	4	2
Батон Северный в/с	90	115	25	13	9

В таблице 3 проведем сравнение общего времени работы линии два для трех вариантов: существующий порядок изготовления изделий, порядок полученный по правилу 1 и порядок, полученный по правилу 3.

Таблица 3

**Сравнение существующей и полученных расчетным путем
очередностей изготовления изделий**

Порядок изготовления	Начало замеса	Окончание выпечки	Общее время работы линии
Существующий порядок	5:20	5:07	23:47
Порядок, полученный по правилу 1	5:20	5:20	24:00
Порядок, полученный по правилу 2	5:20	3:42	22:22

Из таблицы видно, что следует изготавливать продукцию линии 2 в порядке, полученном по правилу 2. Экономия времени по сравнению с существующей очередностью составит 1 час 25 минут.

Реализация расчета сменного задания позволяет рационально использовать имеющиеся ограниченные ресурсы (люди, оборудование). Также существенно сокращает время и трудозатраты на выполнение расчета, позволяет ускорить время формирования задания, оперативнее просчитывать варианты переноса производства продукции с одной линии на другую, дает возможность рациональнее распределить людей по рабочим местам и своевременно выдать продукцию в экспедицию.

1. Задачи календарного планирования и методы их решения/ В.В. Шкурба, Т.П. Подчасова, А.Н. Пшичук, Л.П. Тур. – Киев: Наукова думка, 1966. – 156 с.
2. Соколицын С. А Организация и оперативное управление машиностроительным производством: учебник для вузов по специальности «Экономика и организация машиностроительной промышленности»/ С.А. Соколицын, Б.И. Кузин. – Ленинград: Машиностроение, 1988. – 527 с.
3. Шифман, З. Б. Справочник экономиста хлебопекарной промышленности / З. Б. Шифман. – Москва: Агропромиздат, 1991. – 223 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СТРОЙПЛАСТИК»)

А.А. Джашеева

Научный руководитель В.С. Орлова, канд. экон. наук, доцент

Вологодский государственный университет
г. Вологда

В настоящее время общее внимание со стороны бизнеса к процессу разработки стратегии стремительно возрастает. Это обусловлено тем, что стратегия является основой достижения целей организации. Выбор стратегии зависит от множества условий: форм конкурентной борьбы и степени ее жесткости, темпов и характера инфляции, экономической политики, сравнительных преимуществ национальной экономики на мировом рынке и других внешних факторов, а также внутренних факторов, связанных с возможностями самого предприятия.

Процесс разработки стратегии рассмотрен нами на примере организации сферы строительства – ООО «Стройпластик». Основные показатели деятельности предприятия представлены в таблице 1.

Эффективность деятельности предприятия в рассматриваемом периоде снизилась: объем выручки в 2015 г. уменьшился на 20% по сравнению с 2014 г., сократилась чистая прибыль. Производство продукции к 2015 г. снизилось более чем на 20%, что вызвано снижением спроса на продукцию, объемов строительства и качества продукции предприятия.

Таблица 1

Размеры производства предприятия ООО «Стройпластик»

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	2014 г. к 2013 г., %	2015 г. к 2013 г., %	2015 г. к 2014 г., %
Выручка, тыс.руб.	213561	174790	141766	81,8	66,4	81,1
Произведено продукции, тыс. руб.	152,81	152,35	118,6	99,7	77,6	77,9
Стоимость ОПФ, тыс. руб.	56272,05	72064,2	72686,9	128,1	129,2	100,9
Среднесписочная числен- ность персонала, чел.	99	99	84	100,0	84,8	84,8
Чистая прибыль, тыс. руб.	17459	2977	131	17,1	0,8	4,4

В рамках данной статьи был проведен SWOT-анализ, по результатам которого, мы выявили ряд слабых сторон компании, сдерживающих развитие предприятия: длительный производственный процесс, узконаправленный рынок сбыта, отдаленность от сырьевых ресурсов, слабая рекламная компания.

При проведении анализа производственного процесса определено, что его основной этап – производство блоков и их естественное высыхание (приобретение прочности) занимает длительный период – 28 дней. Повысить эффективность данного этапа производства, с нашей точки зрения, позволит разработка стратегии модернизации, в рамках реализации которой предполагается применение современного оборудования. Стратегия направлена на совершенствование производственного процесса без использования складских помещений и помещений для размещения блоков на период приобретения ими прочности естественным путем. При этом заказ можно будет выполнить за сутки. Предприятие сможет принимать заказы на производство нестандартной продукции.

Главными элементами стратегии модернизации являются стратегическая цель и задачи, которые требуют четкой формулировки и необходимой детализации и обосновывают мероприятие, предлагаемое для реализации в рамках выбранной стратегии (рис.).



Рис. Схема реализации стратегии модернизации

Предложенное мероприятие будет способствовать повышению конкурентоспособности организации за счет сокращения периода производства и улучшения качества продукции. Для сокращения времени сушки целесообразно использовать пропарочную камеру. Такая камера существенно улучшит прочностные характеристики и ускорит процесс производства вибропрессованных бетонных изделий. С этой целью нами предложено применение электродного парогенератора ПАРГАРАНТ пгэ-300. Его технические характеристики представлены в таблице 2.

Таблица 2

Технические параметры парогенератора ПАРГАРАНТ пгэ-300

Основные параметры	Характеристика
Максимальная производительность по насыщенному пару, кг/ч,	300
Рабочее давление пара, МПа (кг/см ²)	(1.0-5.5)
Потребительная мощность при максимальной производительности, кВт, не более	56-225
Максимальный ток нагрузки, А	340
Номинальное напряжение питающей сети трехфазного переменного тока частотой 50 Гц, В	380
Емкость каждого котла, л не более	25
Регулирование мощности (плавное), %	25/100
Время выхода на номинальный режим мин., не более	6
Габаритные размеры, мм: длина*ширина*высота	900*760*880
Масса (без упаковки/с упаковкой) не более, кг	220/260
Срок службы, год	30

Основные результаты применения нового оборудования представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Результаты применения парогенератора
электродного ПАРГАРАНТ пгэ-300**

Показатель	До внедрения	После внедрения	Отклонение
Выручка, тыс. руб.	141766	153107,28	11341,28
Стоимость продукции, руб.	108619500	112332260	3652760
Объем продаж, шт.	74910	80903	5993
Амортизация, руб.	18760842,14	18767442,14	6600
Фондоотдача, руб/руб.	2,83	2,87	0,04
Фондоемкость, руб/руб.	0,35	0,34	0,01
Фондорентабельность, %	48,2	54,96	6,76

Проведенные расчеты показали, что срок окупаемости оборудования составляет 0,04 г. Реализация предложенного мероприятия позволит повысить фондоотдачу (на 0,04) и фондорентабельность (на 6,8%), сократить фондоемкость.

Таким образом, реализация в рамках разработанной стратегии модернизации мероприятия по применению современного оборудования будет способствовать сокращению длительности технологического процесса и повышению тем самым эффективности деятельности предприятия.

1. Маленков, Ю.А. Стратегический менеджмент: учебник /Ю.А. Маленков – Москва: Проспект, 2012. – 224 с.

2. ООО СТРОЙПЛАСТИК [электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.stroyplastik.com/>

РИСКИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНОСТРАННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Д.Р. Егоров

Научный руководитель И.А. Плотникова, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда

В век информационных технологий невозможно представить работу промышленного предприятия без использования компьютера. Данная необходимость вызвана как требованиями к определенным видам отчетности, например, бухгалтерской, так и непосредственно связана с самой деятельностью предприятия: управление ресурсами предприятия, система автоматизированного проектирования, управление взаимоотношениями с клиентами [1]. ERP, САПР, CRM системы относятся к прикладному программному обеспечению, и если выбор системного программного обеспечения, представленного на рынке ограничен 2-3 предложениями, то выбор прикладного обеспечения, в зависимости от сферы деятельности предприятия, может варьироваться до нескольких десятков. На рынке программного обеспечения представлены как проприетарные продукты, у которых исходный код закрыт и редактирование его запрещено, так и продукты, относящиеся к свободному программному обеспечению с открытым исходным кодом.

При использовании свободного программного обеспечения, в случае если производитель по каким-либо причинам не может, или не желает поддерживать программный продукт, предприятие может привлечь собственных специалистов, или представителей сторонней организации, для поддержки, модификации, доработки продукта. Поэтому последствия политических рисков для организаций, использующих данные программные продукты, не столь фатальны как для предприятий, использующих иностранные проприетарные программы. Но на рынке специализированного программного обеспечения свободное программное обеспечение занимает малый сегмент.

Под политическими рисками понимаются риски имущественных (финансовых) потерь в результате влияния политических факторов: изменение политической системы, расстановки политических сил в обществе, политической нестабильности, непродуманных действий правительства и др. Политические риски в зависимости от возможного экономического результата относятся к чистым рискам. Чистые риски – это риски, при которых все исходы, кроме сохранения текущей ситуации, связаны с негативными последствиями, то есть это риски, предполагающие только вероятность убытков.

Для компаний, работающих на международных рынках, внешняя среда приобретает в настоящее время более сложный и неопределенный характер. Чтобы избежать этой неопределенности, компании вынуждены проводить

тщательное изучение новых рынков, выбирать наиболее надежных партнеров, чтобы нивелировать риски, представленные на рисунке:

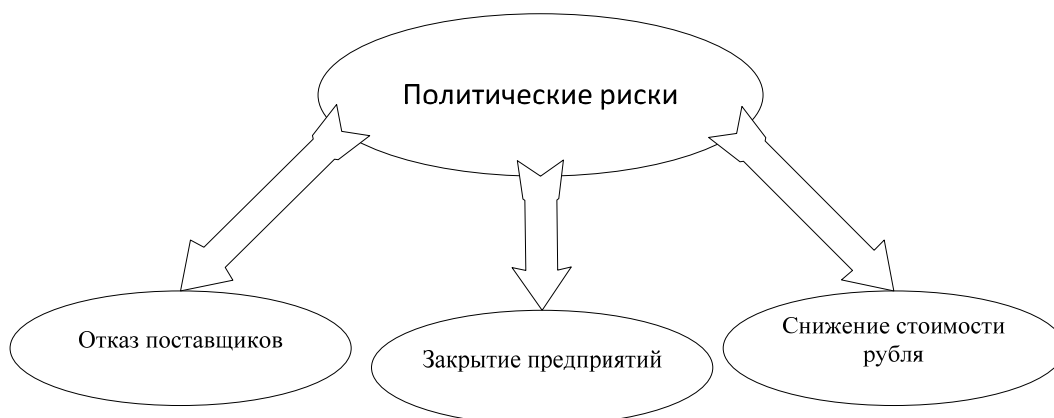


Рис. Последствия политических рисков

В связи с натянутыми отношениями с Евросоюзом и Соединенными штатами Америки в последние три года значительно увеличился риск отказа поставщиков, связанный с возможностью введения дополнительных санкций на использовании иностранного программного обеспечения. На данный момент уже введены санкции против нескольких российских банков фирмами Oracle и Microsoft. Восемьдесят процентов российских предприятий, входящих в список ТОП-100, используют программное обеспечение немецкого производитель SAP SE, который пока еще не присоединился к санкциям, но риски присоединения в связи с политическим давлением постоянно увеличиваются. Программное обеспечение для международных платежных систем поставляется компаниями Visa и MasterCard. Российская система МИР еще находится в стадии тестов и неспособна пока заместить международные платежные системы при их отказе.

Кризис заставил предприятия более экономно расходовать собственные денежные средства, поскольку количество и объем заказов продукции (работ, услуг) значительно уменьшились. Предприятия неохотно идут на дополнительные разработки и обновление программного обеспечения, если результат внедрения нового программного продукта не несет значительного экономического эффекта.

Высокая волатильность на валютном рынке и стремительный рост курса доллара привели к нестабильности и значительному обесцениванию рубля в 2014 году, что вынудило многие предприятия отказаться или перенести сроки по модернизации или обновлению программных продуктов и сопутствующих материалов, в связи с ростом затрат в два раза. Предприятия с особой взвешенностью стали подходить к закупке и планированию закупок иностранного программного обеспечения.

События последних лет вынуждают правительство Российской Федерации принимать меры для повышения конкурентоспособности российских

производителей свободного программного обеспечения. Так постановление Правительства РФ №1236 [2] обязывает государственные структуры закупать отечественное программное обеспечение, если его аналог существует и включен в реестр, установленный законом №188 [3]. Данные законы приняты для реализации программы импортозамещения.

В ряде крупных организаций запущены проекты по миграции с импортного проприетарного программного обеспечения. Сбербанк России и Банк ВТБ 24 объявили о запуске тестовых программ и скорейшей миграции с используемых ими систем управления баз данных фирмы Oracle на свободную СУБД PostgreSQL. Госкорпорация «Росатом» заявила о своей заинтересованности в решениях с открытым исходным кодом. РФЯЦ-ВНИИЭФ (Российский федеральный ядерный центр – Всероссийский научно-исследовательский институт экспериментальной физики) производит разработку решений для замены программ выпускаемых корпорациями VMware, Microsoft.

Президент России Владимир Путин одобрил создание национальной платежной системы в противовес существующим иностранным платежным системам. Для обеспечения интересов страны 5 мая 2014 года был подписан Федеральный закон № 112-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О национальной платежной системе», который дал старт развитию системы МИР. В данный момент с системой работают 90 кредитных организаций, 28000 банкоматов и 47000 терминалов.

Рост политических рисков и заинтересованность Правительства России в развитии сектора свободного программного обеспечения позволяет отечественным производителям программных продуктов конкурировать с зарубежными производителями в сегментах малого и среднего бизнеса.

В связи с ростом курса валют удешевилась поддержка, разработка, доработка российских программ, обучение специалистов, относительно зарубежных аналогов. Несмотря на финансовый кризис, ситуация на рынке отечественного программного обеспечения наиболее благоприятна для создания и развития программных продуктов. Значительное подорожание зарубежных аналогов вынудило организации обратить внимание на отечественный сегмент. Крупным предприятиям для нормального функционирования необходимы быстрые ERP системы.

На данный момент в России нет аналогов свободного программного обеспечения для управления ресурсами предприятиями. Существующие закрытые коммерческие системы не отвечают требованиям к скорости, качеству обработки данных. Разработка такой системы с нуля требует больших объемов финансирования, времени и человеческих ресурсов и невозможна без поддержки государства. Нужно использовать пример FreeBSD, которая была разработана на базе Калифорнийский университета в Беркли, и разработать

открытую ERP систему на базе отечественного университета, на конкурсной основе, с государственным финансированием.

1. Питеркин, С.В. Точно вовремя для России. Практика применения ERP-систем / С.В. Питеркин, Н.А. Оладов, Д.В. Исаев. – Москва: Альпина Паблишер, 2013. – 385 с.

2. Некоммерческая интернет-версия КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Постановление правительства от 16 ноября 2015 г. N 1236 Режим доступа: – КонсультантПлюс: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=189116#0>

3. Некоммерческая интернет-версия КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 29.06.2015 N 188-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" Режим доступа: – КонсультантПлюс: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=181833#0>

ЛИЗИНГ КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ И АЛЬТЕРНАТИВА КРЕДИТОВАНИЮ

В.С. Иванова

*Научный руководитель Н.Н. Яшалова, д-р экон. наук, доцент
Череповецкий государственный университет
г. Череповец*

Важнейшую роль в обеспечении развития экономики играет промышленная политика. Особое значение эта политика приобретает в настоящее время в связи с экономическими санкциями. Одним перспективных инструментов реализации промышленной стратегии в субъектах федерации нам представляется лизинг, позволяющий значительно ускорить обновление промышленного потенциала страны. Для наиболее полного использования преимуществ лизинга необходимо учитывать комплекс факторов, оказывающих влияние на его развитие в промышленном секторе экономики, и учитывая недостаток собственных средств у предприятий в условиях рецессии российской экономики, а также отток зарубежных капиталов. Важнейшую роль в экономическом росте с учетом ресурсосбережения и достижения намеченных государственной программой-2020 целей развития России должно сыграть обновление основных производственных фондов предприятий с помощью механизма лизинга.

В соответствии с Федеральным законом от 29.10.1998 № 164-ФЗ «О лизинге» под лизингом понимается вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и его передаче на основании договора лизинга фи-

зическим или юридическим лицам за определенную плату, на определённый срок и определенных условиях, указанных в договоре, с правом выкупа имущества лизингополучателем. Кроме того, лизинг можно рассматривать как специфическую форму финансирования/инвестирования вложений в основные фонды при посредничестве специализированной компании, которая приобретает для третьего лица имущество и отдает ему это имущество в аренду на долгосрочный период. Таким образом, лизинговая компания фактически кредитует арендатора. Поэтому лизинг иногда называют «кредит-арендой». В отличие от договора купли-продажи, по которому право собственности на товар переходит от продавца к покупателю, при лизинге право собственности на предмет аренды сохраняется за арендодателем, а лизингополучатель приобретает лишь право на его временное использование. По истечении срока лизингового договора лизингополучатель может приобрести объект сделки по согласованной цене, продлить лизинговый договор или вернуть оборудование владельцу по истечении срока договора. По своей юридической форме лизинговая сделка является своеобразным видом долгосрочной аренды инвестиционных ценностей.

Как показала практика, к достоинствам лизинга как механизма обновления основных фондов можно отнести: отсутствие необходимости в первоначальных крупных капиталовложениях; возможность эксплуатации оборудования до момента выкупа; отсутствие необходимости учета на балансе предприятия дорогого оборудования; использование коэффициента ускоренной амортизации; возможность предоставления оборудования лизингополучателю по льготным ценам.

Принимая во внимание недостаток финансовых ресурсов, вызванный, во-первых, международными санкциями, во-вторых, снижением цен на топливно-энергетические ресурсы и, в-третьих, общим спадом в экономике, необходимо определить эффективные инструменты, обеспечивающие выполнение целей промышленной политики. В этих условиях лизинг является тем эффективным инструментом, который позволяет ускорить техническое перевооружение предприятий за счет небольших первоначальных ресурсов, за счет гибкой системы платежей денежной и/или смешанной при одновременной эксплуатации нового оборудования и машин. При этом механизм лизинга дает возможность в кратчайшие сроки оперативно обновлять морально устаревшие основные производственные фонды за счет долгосрочных генеральных договоров лизинга.

К сожалению, использованию лизинга для реализации промышленной политики уделяется недостаточное внимание. Лизинг используется для развития российской промышленности недостаточно. В настоящее время не существует надежной методики оценки влияния развития лизинга на развитие промышленности, соответствующие расчеты государственных органов имеют фрагментарный характер, отсутствует даже статистика места лизинга в разви-

тии промышленности. Очень важно не просто использовать лизинг, а направить его точечно для экономии ресурсов и, прежде всего, на конкурентоспособные предприятия и производства в машиностроении, АПК и других отраслях. Для того чтобы наиболее полно воспользоваться преимуществами лизинга, необходимо учитывать комплекс факторов, оказывающих влияние на его развитие в промышленности в субъектах федерации:

1. Отток иностранного капитала.
2. Тенденция к увеличению ставок кредитования.
3. Недостаточность развития вторичного рынка промышленного оборудования, реинжиниринг.
4. Недостаточная капитализация лизинговых компаний.
5. Отсутствие четкой методологии оценки лизингового бизнеса банками и/или лизинговая деятельность относится к рисковым инвестициям.
6. Снижение темпов роста экономики страны.
7. Сложности в поиске заемных средств.
8. Сжатие рынка долгосрочного кредитования.
9. Инфляционные риски
10. Недостаточность развития сектора малого и среднего предпринимательства в промышленности.

В промышленном лизинге нами выделены следующие направления: внутрипромышленное (машины и оборудование отечественного производства передаются российским промышленным предприятиям); промышленно-экономическое; экономико-промышленное; промышленно-экспортное (машины и оборудование отечественного производства передаются за рубеж); импортно-промышленное (машины и оборудование и другие предметы лизинга из-за рубежа передаются российским промышленным компаниям). Особенностью российского рынка лизинга является значительная доля в нем предметов лизинга, закупаемых за рубежом.

Последовательная разработка идеи лизинга как инвестиционного инструмента промышленной политики государства позволяет сформировать необходимые основы для усиления роли лизинга в развитии отечественной экономики в целом. Для обеспечения эффективного использования лизинга для достижения целей промышленной политики необходимо учитывать факторы, оказывающие влияние на развитие лизинга в промышленности и создать комплексный механизм: организационный, финансовый и институциональный [1-6].

1. Цыпин И.С., Цыпина С.И. Стратегия развития экономики России до 2030 г. (опыт, проблемы, перспективы): сборник Всероссийской научно-практической конференции, апрель 2013 г. М.: Изд-во МГИУ, 2013. 386 с.

2. Цыпина С.И. Использование механизма лизинга для развития предпринимательства и реализации промышленной политики России // Экономика. Налоги. Право. – 2014. – № 4. – С. 128-133.

3. Федеральный закон от 29.10.1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге». URL: <http://www.zakonprost.ru/zakony/164-fz-ot-1998-10-29-o-lizinge>.
4. Федеральный закон от 31.12.2014 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации». URL: <https://rg.ru/2015/01/12/promyshlennost-dok.html>
5. Федеральная служба по финансовому мониторингу. URL: <http://www.fedsfm.ru/activity/annual-reports>
6. Яшалова Н.Н. Применение лизинга в экологической сфере: проблемы и перспективы // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 5. – С. 107-116.

АУДИТ В ИНТЕРЕСАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.С. Красова

*Научный руководитель И.Н. Федоренко, канд. экон. наук, доцент
Череповецкий государственный университет
г. Череповец*

В условиях турбулентности реального состояния экономики России, вопросы аудита в системе экономической безопасности являются актуальными, так как от их решения напрямую зависит обеспечение эффективной защиты данных условий экономического роста и стабильного развития компании. Экономическая безопасность предприятия – это защищенность его производственного, технологического, научно-технического, производственного и кадрового потенциала от экономических угроз, связанных с воздействием внутренней внешней среды, и его способность к гибкому развитию. Основная цель экономической безопасности предприятия состоит в обеспечении эффективного функционирования, устойчивости предприятия, а также в обеспечении потенциала гибкого развития и роста в будущем [3].

Для повышения экономической безопасности предприятия, противодействия угрозам и принятия мер защиты необходимо проводить мониторинг состояния и динамики развития предприятия [1]. Этапы проведения мониторинга представлены в таблице.

Мониторинг развития компании и экономическая безопасность

Этап	Характеристики этапов мониторинга
1	Идентификация предприятия, включающая: определение его организационно-правовой формы, размеров, специфики деятельности
2	Формирование системы технико-экономических показателей оценки экономической безопасности, с учетом специфики его функционирования
3	Выявление факторов, характеризующих перспективные направления развития предприятия
4	Моделирование и формирование сценариев и стратегий развития предприятия
5	Аудит деятельности предприятия
6	Диагностика и анализ уровня экономической безопасности предприятия
7	Разработка предложений по предупреждению и нейтрализации угроз экономической безопасности предприятия

Следует отметить, что для проверки бухгалтерской, финансово-хозяйственной и прочей документации руководством фирмы, совместно со службой безопасности осуществляются внешние аудиторские проверки, в дополнение к ним внутренний аудит. Автор считает, что именно внутренний аудит является эффективным способом предупреждения негативных тенденций, выявления нарушений и принятия, своевременных мер. Внутренний аудит, в сравнении с внешним, имеет существенное преимущество: его результаты являются конфиденциальной информацией и остаются известны только узкому кругу лиц в компании. За сохранность информации, полученной в ходе проведения аудита, несет ответственность аудитор или группа аудиторов.

Аудит является не только эффективным средством обеспечения экономической безопасности, в ряде случаев он может быть и угрозой безопасности предприятия. Угрозы могут исходить от недобросовестной аудиторской компании, проводящей проверку, которая преследует корыстные цели, но также угрозы могут исходить и от добросовестной компании [2]. Мотивы, которые преследует недобросовестная компания, достаточно понятны, но почему добросовестные компании также могут причинить вред? Ответ на данный вопрос заключается в следующем: при проведении аудиторской проверки большинство аудиторских компаний ориентируется на пожелания должностных лиц заказчика, а именно лица, обратившегося к ним с просьбой о проведении аудита или лица, принимающего решение о проведении аудита, то есть позиция и пожелания этих лиц играют большую роль при проведении аудита и написании аудиторского заключения, соответственно влияют и на отражение правдивой информации о ситуации на предприятии.

Реализацию угрозы подтверждения искаженной бухгалтерской отчетности отражают громкие скандалы, связанные с крахом крупнейших компаний с мировым именем (South Sea Company, Enron). У разорившихся компаний, вплоть до самого своего краха, была хорошая отчетность, подтвержденная

лучшими аудиторскими фирмами. Менеджмент предприятия довольно-таки часто скрывает тем или иным способом отдельные сделки от учредителей предприятия или руководства.

Аудит реально используется и для предупреждения различных рисков, которые могут представлять опасность экономической безопасности предприятия. Для противодействия рискам необходим исключительно комплексный подход. Например, налоговые риски – это риски нанесения ущерба предприятию путем взыскания налогов, доначисления налогов, пеней и штрафов. Оптимизация налогообложения неотделима от финансово-хозяйственной деятельности предприятия, но налоговое законодательство РФ отличается сложностью и неоднозначностью применения. Наличие налоговых рисков может быть использовано заинтересованными лицами для оказания давления на предприятие, его владельцев и менеджеров в самых различных целях. Поэтому защита от налоговых рисков должно входить в зону пристального внимания службы безопасности предприятия.

Мероприятия превентивного характера также имеют место быть. Например, предварительная проверка новых схем финансово-хозяйственной деятельности аудиторской компанией. Такая проверка позволит снизить риск возникновения ошибки еще до начала применения схемы, соответственно предотвратить появление угрозы. Предварительную проверку можно проводить и по разовым схемам высокой важности, и по повторяющимся схемам основной деятельности. Чрезвычайно важна проверка итоговой отчетности за отчетный период (обычно год). Не редки случаи, когда для реализации своих интересов, ищущих вразрез интересам предприятия, менеджеры искажают бизнес-процессы, вносят изменения в организационную структуру предприятия, осуществляют кадровые перестановки, что позволяет осуществлять внутреннее мошенничество и скрывать следы.

Через систему внутреннего аудита должны проходить и все финансовые риски, это позволит обеспечить разумность принимаемых решений и осознание правовых последствий, влекущих за ними [5].

От службы внутреннего аудита зависит и имущественный потенциал предприятия, так как именно эта служба позволяет бороться с кражами и хищениями с помощью ревизий и инвентаризаций. Для внутреннего аудита инвентаризация – обязательный процесс. Для этого проводится:

- инвентаризация запасов на отчетную дату, в процессе которой определяется их рыночная стоимость;
- инвентаризация дебиторской задолженности с целью начисления резерва сомнительных и безнадежных долгов;
- инвентаризация основных средств на предмет установления их чистой рыночной стоимости и обесценения, вызванного моральным и физическим износом функционирующих активов;

– оценка долгосрочных финансовых инвестиций по рыночной стоимости с последующим начислением резерва переоценки этих активов [4].

Таким образом, исследование и апробация новаций в методологии аудита для обеспечения экономической безопасности предприятия и его экономического роста обладает большим потенциалом в перспективе. В случае если служба экономической безопасности имеет основания полагать, что в экономическом блоке фирмы есть проблемы, необходимо безотлагательно обращаться к помощи специализированных организаций, либо совершенствовать внутренний аудит.

1. Архипов Э.Л. Модель повышения экономической безопасности в финансовой сфере //Интернет-журнал «Научное обозрение» №12 2013 [Электронный ресурс].http://www.sced.ru/ru/index.php?option=com_content&view=article&id=236:nauchnoeobozrenie-12-2013&catid=39&limitstart=9 (доступ свободный).

2. Белокур, В.В. Угрозы экономической безопасности предприятия / В.В. Белокур. – М., 2010. – 290 с.

3. Богомолов В.А. Введение в специальность «Экономическая безопасность» / В.А. Богомолов. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 279 с.

4. Рогуленко Т.М. Аудит / Т. М. Рогуленко. – М. : Юрайт, 2013. – 540 с.

5. Федоренко И.Н. Рейтинговые оценки кредитного риска российских эмитентов банковского сектора // Вестник УРФУ. Серия экономика и управление. – Екатеринбург, 2013. – № 3. – С. 126-143.

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Кузнецова

*Научный руководитель **О.Г. Морозова**, канд. экон. наук, доцент*

Вологодский государственный университет

г. Вологда

В современных условиях на развитие предприятия важную роль оказывает ряд внешних факторов, на которых оно не может повлиять, и внутренних, которые возможно регулировать. Одним из ключевых факторов развития производственного процесса выступают инновации. Они взаимодействуют со многими процессами в социальной и природной среде, им принадлежит ключевая роль в реализации основного требования современной модели эффективного развития предприятия.

Фактором называется причина, движущая сила какого-то явления или процесса, которая определяет его характер или отдельные черты. Это актив-

нодействующие силы, которые приводят к положительным или отрицательным изменениям в состоянии объекта.

В.Н. Тарасевич [6] определяет факторы производства как элементы, необходимые для выпуска товаров и услуг. Более того, факторы производства группируются им на первичные (средства производства, материалы, труд, а также их комбинации как дополнительный фактор производства) и, видимо, вторичные, поскольку прямого указания на то, какие именно факторы производства называются вторичными, нет.

В.В. Петров [5] выделяет факторы внутренней и внешней среды. К внутренним относятся факторы, которые зависят от деятельности самого предприятия и характеризуют работу коллектива. К внутренним факторам относятся: 1) материально-технические; 2) организационно-управленческие; 3) экономические факторы; 4) социальные факторы.

Таким образом, учитывая современные экономические тенденции, с точки зрения В. Иванченко [4], необходимо выделить следующие факторы развития предприятия:

1) фундаментальные факторы – труд (рабочая сила), капитал (имущество), земля, ресурсы, относящиеся к основным факторам экономической деятельности;

2) операционные факторы – факторы, которые оказывают наибольшее влияние в данный момент времени и позволяют организации достигнуть конкурентных преимуществ;

3) инновационные факторы – это факторы изменения, которые задают вектор развития в будущем.

Все описанные выше факторы представлены на рисунке это позволяют увидеть, как они влияют на внутреннюю и внешнюю среды.



Рис. Классификация факторов, влияющих на развитие предприятия

П.Н. Угланов [7] считает, что проблема определения экономического эффекта и выбора наиболее предпочтительных вариантов реализации инноваций имеет два варианта. С одной стороны, превышение конечных результатов от их использования над затратами на разработку, изготовление и реализацию, а с другой – сопоставление полученных при этом результатов с результатами от применения других аналогичных по назначению вариантов инноваций.

Поскольку эффективность производства – объективная экономическая категория, должна существовать и ее общая модель, отражающая сущность эффективности и имеющая четкий экономический смысл. Вопрос по поводу содержания общей модели эффективности производства остается спорным на протяжении всего периода развития теории эффективности. Существует несколько методологических подходов к построению модели экономической эффективности производства.

Первый, наиболее распространенный подход, основан на принципе сопоставления результата (эффекта) с затратами и (или) ресурсами [2, с.80]:

$$\mathcal{E}_{\text{пр.}} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты (ресурсы)}} \quad (1.1)$$

Он приводит к трем вариантам модели экономической эффективности: ресурсной, затратной и смешанной (ресурсно-затратной).

Сторонники «ресурсной» модели эффективности полагают, что все элементы труда – рабочая сила, производственные фонды и природные ресурсы – одинаково необходимы для создания потребительной стоимости, поэтому результат производства, по их мнению, следует рассматривать как функцию от объемов всех производственных ресурсов. Сторонники «затратной» модели непосредственными факторами роста производства считают труд и повышение его плодотворности, то есть, по их мнению, рост объемов производства является результатом уменьшения общих затрат живого и овеществленного труда на единицу продукции.

Некоторые экономисты считают, что текущие издержки производства не охватывают всех ресурсов, примененных в производстве, поскольку не включают ту часть основного капитала, которая переходит в следующий цикл воспроизводства, а также годовые затраты общества на расширенное воспроизводство и накопление.

По мнению ряда экономистов, в качестве модели эффективности применимы предельные характеристики, представляющие дополнительный результат при увеличении факторов производства на одну единицу и получаемые из условия, что результат (R) и факторы (X_i), от которых он зависит, связаны между собой зависимостью типа производственной функции [3, с. 81]:

$$R = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (1.2)$$

Частные производные этой функции по каждому фактору dR/dX_i представляют собой специфические измерители эффективности каждого отдельно-

го фактора, которые часто называют предельной эффективностью (производительностью).

Третий подход к формированию модели эффективности производства основан на методе факторного анализа, который предполагает, что результирующий показатель и формирующие его факторы находятся в детерминированной (функциональной) зависимости. Формальное выражение такой взаимосвязи может быть представлено моделью вида [1, с.169]:

$$y = a - B + c - d + e, \quad (1.3)$$

которая была предложена В.Е. Адамовым для факторного анализа динамики эффективности промышленного производства.

Проблема оценки уровня экономической эффективности производства одна из важнейших в современных условиях. В периодической и специальной литературе опубликовано множество предложений по методам и показателям оценки эффективности производства.

Сегодня в Вологодской области уровень инновационной активности промышленных предприятий по сравнению с 2005 годом возрастает, однако, доля разработанных передовых производственных технологий меньше этого показателя по всей России. Данные изменения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Разработанные передовые производственные технологии, млн. руб.

	Величина по годам						Темп роста, %				
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2014/ 2005	2014/ 2010	2014/ 2011	2014/ 2012	2014/ 2013
Российская Федерация	637	864	1138	1323	1429	1409	221,2	163,1	123,8	106,5	98,6
Северо-Западный федеральный округ	103	150	217	320	301	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Вологодская область	6	1	1	4	5	7	116,7	700	700	175	140

В анализируемый период в Вологодской области выявлен рост внедрения передовых производственных технологий (на 14 % по сравнению с 2005 годом). Но темпы роста существенно ниже, чем в целом по Северо-Западному ФО и Российской Федерации. Рост носит неравномерный характер, но если в целом по стране он был относительно устойчивым и тенденция к замедлению сформировалась только в 2013-2014гг., то в области, наоборот – с 2008 по 2011 отмечался спад инновационной активности, который был преодолен в 2013 г.

Доля и объем инновационных товаров, работ и услуг представлены в таблице 2.

Таблица 2

Объем инновационных товаров, работ и услуг

	2012		2013		2014	
	Млн. руб.	В процентах от общего объема отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	Млн. руб.	В процентах от общего объема отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	Млн. руб.	В процентах от общего объема отгруженных товаров, выполненных работ, услуг
Российская Федерация	2872905,1	8,0	3507866,0	9,2	3579923,8	8,7
Северо-Западный федеральный округ	298020,1	7,3	409750,4	9,3	354113,0	8,1
Вологодская область	16593,1	4,7	17317,9	4,4	79138,5	18,6

В целом по стране доля инновационных продуктов в общем объеме производства остается относительно невысокой, чуть более 8%, даже в промышленно развитых регионах. Тем более значимым является резкое увеличение инновационных товаров и услуг, производимых в регионе. К концу исследуемого периода они составляют почти пятую часть от общего объема производства, что невозможно без дополнительных инвестиций, ориентированных на получение коммерческой выгоды. Следовательно, Вологодская область является регионом потенциально привлекательным для организации и развития высокотехнологичного производства.

Таким образом, экономическая эффективность отражает результативность экономической системы, выражающуюся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам. Складывается как интегральный показатель эффективности на разных уровнях экономической системы, является итоговой характеристикой функционирования предприятия. На формирование эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия большое влияние оказывают инновации.

1. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): учеб. пособие / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – Москва: Дашков и К, 2012. – 372 с.

2. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: учеб. пособие / Н.Л. Зайцев. – Москва: ИНФРА-М, 2008. – 455 с.

3. Зубахин, А.М. Ресурсный подход как одно из направлений оценки экономической эффективности / А.М. Зубахин, Ю.А. Симонова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2008. – № 3. – С. 38-39.

4. Иванченко, В. Проблемы инновационного воспроизводства / В. Иванченко // Экономист. – 2007. – № 2. – С. 86-87.
5. Петров, Г.А. Программирование на VBA: учеб. пособие / Г.А. Петров, А.П. Зубаков, В.В. Хлебников. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2011. – 99 с.
6. Тарасевич, В.Н. Эффективность общественного производства: сущность и механизмы роста / В.Н Тарасевич. – Киев: Высшая школа, 1991. – 191 с.
7. Угланов, П.Н. Сущность экономической эффективности производства / П.Н. Угланов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. – № 3. – С. 53-54.

РОБОТОТЕХНИКА КАК ОСНОВА ДЛЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Я.В. Оленичева

Научный руководитель Н.Н. Яшалова, д-р экон. наук, доцент
Череповецкий государственный университет
г. Череповец

В современном мире предприятия постоянно стремятся к максимизации прибыли и минимизации затрат на производство товаров или услуг. Вопрос о том, как это сделать легально, очень остро стоит у каждого из владельцев, руководителей или директоров организации. Поэтому в данной статье инновационные технологии рассматриваются не только как будущее экономики региона, но и как возможность снижения издержек на предприятии за счет внедрения новейшего оборудования и техники. Этот вопрос весьма актуален для Вологодской области, насчитывающей около 40 крупных предприятий [6].

Экономический рост подразумевает долгосрочное увеличение реального валового внутреннего продукта при абсолютной занятости населения за счет улучшения производственного потенциала субъекта Российской Федерации [7]. Этот показатель является важным для определения развития страны в среднесрочном и долгосрочном периодах. Инновации способствуют увеличению экономического роста, развитию производства, поэтому их внедрение необходимо [9]. Инновация включает в себя новшество, обновление, нововведение, которое значительно увеличивает эффективность производства товара или услуги и применено на практике [3]. Цель экономического роста направлена на улучшение благосостояния страны, то есть повышения уровня качества жизни населения. Однозначно, чем лучше живет население, тем выше престиж государства на международной арене. Та-

ким образом, инновационные технологии влияют на развитие экономики каждого региона.

У каждого из субъектов Российской Федерации имеется свой инновационный потенциал, т.е. экономические возможности предприятий региона, связанные с вовлечением новейших технологий в производственные процессы. Ресурсы, необходимые для успешного осуществления инновационной деятельности подразделяются на [5]: интеллектуальные; материальные; финансовые; кадровые; инфраструктурные и пр. Инновационный потенциал включают в себя не только улучшение материально-технической базы, но и интеллектуальные способности работников предприятия.

В данной статье основное внимание уделим внедрению новейшего оборудования в различные организации. В XXI веке – веке информационных технологий – основной проблемой внедрения технически усовершенствованных средств является финансовая составляющая. Мелкие предприятия не могут себе позволить приобрести дорогостоящее оборудование, а крупные – имеют целые цеха со старым и также не могут заменить устаревшие основные фонды. Однако, если постоянно модернизировать производство, т.е. регулярно внедрять инновационные технологии, затраты будут уменьшаться, а прибыль расти.

Вологодская область по показателям уровня инновационного развития субъектов РФ находится в группе регионов, имеющих средний уровень инновационного развития. Она находится на 60-м месте по результатам исследования [8]. Следовательно, региону следует увеличивать внедрение новейших технологий в экономику и стремиться занять лидирующие строки рейтинга инновационного развития субъектов Российской Федерации.

Наиболее развитые страны уже выстроили долгосрочную тенденцию внедрения новейшего технического оборудования в различные отрасли экономики. Одной из важнейших технологий следует отметить робототехнику. В современном мире роботы применяются практически во всех сферах человеческой деятельности, а уровень развития робототехники влияет на научно-технический прогресс. Многие государства инвестируют колоссальные средства в развитие робототехники, в том числе и в промышленные отрасли экономики [2]. Пути воздействия компьютерной техники на экономическую деятельность могут осуществляться по пяти основным каналам [1]:

1. Анализ и сбор данных. Многие сложные устройства могут сохранять данные, которые в дальнейшем можно использовать для выявления слабых мест товаров и улучшения будущей продукции. Это позволит не только улучшить качество продукции, но и снизить затраты на ее производство.

2. Персонализация и индивидуализация. Услуги больше не носят универсальный характер, а являются более персонализированными для индивидуального удовлетворения потребностей. Например, если ранее вы уже заходили

в какой-либо интернет-магазин, то в дальнейшем он формирует ваши предпочтения по форме оплаты, доставки и т.д.

3. Экспериментирование и постоянное совершенствование. Онлайн-системы регулярно экспериментируют с альтернативными алгоритмами, что позволяет им улучшать свою эффективность и совершенствовать предложения.

4. Инновации в договорах. Компьютерная техника позволяет нам при заказе какой-либо продукции отслеживать ее местонахождение, что очень удобно потребителям. Риск получить неисправный товар приближается к нулю благодаря системам мониторинга.

5. Координация и коммуникация. Мелкие и крупные предприятия могут позволить, находясь в разных точках мира, обсуждать глобальные проблемы и вопросы организации производства. Также перевод документов автоматизированным способом улучшает коммуникацию между двумя организациями.

Все эти методы существенно облегчают производственный процесс и уменьшают затраты предприятия. Применение роботов на предприятии позволит снизить физические нагрузки работников. Человеку свойственно уставать от непрерывного, тяжелого труда. Ему необходим отдых, а также обещанный перерыв. Все, что необходимо роботу, так это поддерживать питание, как аккумулятор на мобильном телефоне. Возможно, в ближайшем будущем некоторые профессии исчезнут, благодаря развитию инновационных технологий, но в нашем государстве это произойдет нескоро.

С 2010 года спрос на промышленных роботов существенно вырос по всему миру. Это связано с автоматизацией производства и тем, что роботы нового поколения технически более совершенные. Увеличение поставок робототехники с 2010 по 2014 год произошло приблизительно на 48%. Самым крупным рынком продажи промышленных роботов является Азия. К сожалению, Российская Федерация пока не входит даже в пятерку стран-покупательниц промышленных роботов. На первом месте в 2014 году оказался Китай, затем Япония, США, Республика Корея и Германия [4]. Безусловно, это оказало свое влияние и на экономический рост этих государств.

Таким образом, можно сделать вывод, что для долговременного увеличения валового внутреннего продукта необходимо развитие инновационных ресурсосберегающих технологий [10], в том числе и робототехники. Предприятия Вологодской области должны более активно внедрять новейшее оборудование и технику в производственный процесс, тем самым увеличивая экономический рост региона.

1. Вэриан Х. «Умные» технологии// Финансы и развитие. – 2016. – №3. – С. 7.

2. Голубев А.Е. Развитие антропоморфной робототехники как драйвер инновационного развития отечественной экономики // Теоретическая экономика. – 2014. – №3. – С. 24.
3. Милославский И.Г. Новизна с последствиями // Известие. 2009. – С. 33.
4. Национальная ассоциация участников рынка робототехники. Аналитическое исследование: Мировой рынок робототехники. – Январь. – 2016. – С. 8-9.
5. Половников С.С. Инновационный потенциал организации. Теория и расчет. С. 2-3. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/pdf/6906.pdf>
6. Промышленность Вологодской области. URL: http://www.wiki-prom.ru/region/vologodskaya_oblast.html
7. Сафрончук М.В. Экономический рост. Курс экономической теории: учебник. – 5-е изд. испр., доп. и перераб. – Киров: АСА, 2004. – С. 606.
8. Сутугина М. В., Склярова Е. Е. Инновационный потенциал регионов России как фактор экономического роста // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. С. 66–71. URL: <https://e-koncept.ru/2016/46214.htm>
9. Ятманова А.А. Инновации как фактор экономического роста. 2015. URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1445095703>
10. Яшалова Н.Н. Стимулирование применения природоохранных и ресурсосберегающих технологий промышленными предприятиями // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2011. – № 3. – С. 111-118.

МОДЕРНИЗАЦИЯ ОБОРУДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СТРОЙПЛАСТИК»)

М.Ю. Полуэктова

Научный руководитель **О.Г. Моронова**, канд. экон. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

Модернизация производства – это комплекс мероприятий по повышению технико-экономических показателей основных средств на основе инновационных решений. Это, в свою очередь, предполагает повышения уровня автоматизации производства, замену устаревшего и изношенного оборудования на новое и более производительное [2].

По мнению Воробьева И.П., модернизация оборудования – совершенствование действующего оборудования для приведения его в состояние, отвечающее современному техническому уровню [1].

Модернизация связана, прежде всего, с автоматизацией и механизацией производственных процессов, что приводит к снижению трудоемкости производства продукции, повышению производительности, улучшению условий труда. Модернизация требует меньшего количества капитальных затрат, чем приобретение нового оборудования.

Фролова Т.А. дает определение модернизации оборудования как совершенствование его с целью предотвращения технико-экономического старения и повышения технико-эксплуатационных параметров до уровня современных требований производства [3]. Она осуществляется за счет средств развития производства из прибыли предприятия.

По способам и задачам проведения различают модернизацию: типовую (массовые однотипные изменения в серийных конструкциях) и целевую (усовершенствования, связанные с потребностями конкретного производства).

Виды модернизации оборудования по объему требуемых усовершенствований могут быть классифицированы как полная (приводит к созданию нового типа, сохраняя основные черты предшествующего, является усиленным, усовершенствованным, модернизированным его повторением), комплексная (внесение в конструкцию машины изменений и усовершенствований, повышающих её технический уровень и эксплуатационные параметры) или частичная (усовершенствование конструкции отдельных деталей или установка на них каких-либо новейших приборов) модернизация.

Основными направлениями модернизации оборудования являются:

1. Увеличение производительности машины за счёт повышения мощности;
2. Повышение точности, расширение технологических возможностей и изменение технологического назначения оборудования;
3. Увеличение долговечности и надёжности оборудования за счёт повышения износостойкости ответственных деталей, улучшения условий смазки, установки защитных устройств, усиления слабых звеньев;
4. Повышение безопасности работы и облегчение обслуживания.

В данной работе объектом исследования выступает предприятие ООО «Стройпластик», которое занимается производством и реализацией бетонов, растворов, железобетонных изделий, арматурных каркасов и сеток, металлоконструкций и изделий, а также асфальтобетонных смесей.

Для повышения производительности труда на предприятии ООО «Стройпластик» целесообразно применить полную модернизацию и заменить полуавтоматическую многоточечную машину сварки сеток WPR на автоматическую многостаночную машину сварки сеток серии WPA. Технические характеристики представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Сравнительная таблица технических характеристик внедряемого
и заменяемого оборудования**

Технические характеристики	Полуавтоматическая многоточечная машина сварки сеток WPR	Автоматическая многостаночная машина сварки сеток серии WPA
Расход материалов, п/мин.	20	25
Срок службы, лет	5	10
Потребляемая мощность, кВтЧ	8-10	10-13
Максимальная ширина сетки, мм	2000	2000
Размер ячеек (шаг 50), мм	от 50х50 до 200х200	от 50х50 до 300х300
Диаметры свариваемых прутков, мм	3-6	3-5 (прод.) + 6-10(попереч.)
Максимальное количество точек сварки, шт	40	40
Стоимость оборудования, руб.	281796	356234

Замена полуавтоматического оборудования на автоматическое позволит не только повысить производительность труда, но и эффективность деятельности организации в целом. Повышение производительности труда произойдет за счет увеличения объемов производства и сокращения залеживающихся запасов на складе. Объем производства возрастет на 3,4%. Динамика объемов производства ООО «Стройпластик» за 2013 – 2016 гг. представлена на рисунке.

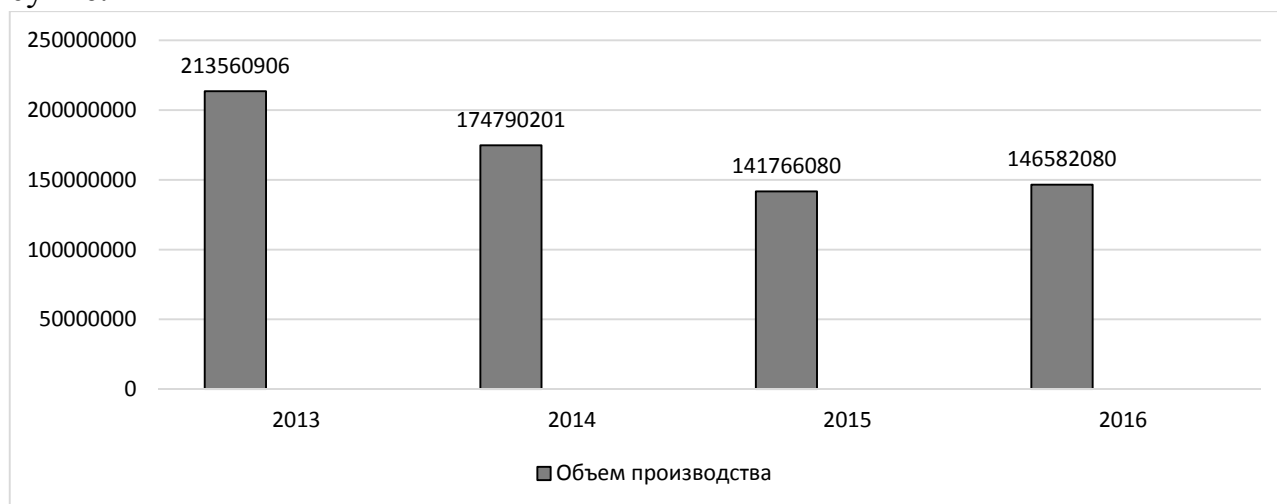


Рис. Динамика объемов производства ООО «Стройпластик» за 2013 – 2016 гг.

Сравним показатели деятельности до и после внедрения данного мероприятия (таблица 1.1).

Таблица 2

**Сравнительная таблица показателей деятельности предприятия
ООО «Стройпластик» до и после внедрения оборудования**

Показатель	Полуавтоматическая многоточечная машина сварки сеток WPR за 2015	Автоматическая многостаночная машина сварки сеток серии WPA за 2016	Отклонение 2016 г. к 2015 г.	
			Абсол., +/-	Относит., %
Объем, тыс. руб	141766,08	146582,08	4816	103,4
Выручка, тыс. руб	141766,08	146582,08	4816	103,4
Себестоимость, тыс. руб	132004	133198,14	1194,14	100,9
Валовая прибыль, тыс. руб	9762	13383,94	3621,94	137,1
Прибыль до налогообложения, тыс. руб	960	2661,94	1701,94	277,3
Чистая прибыль, тыс. руб	131	212,94	81,94	162,5
Стоимость ОПФ, тыс. руб.	72686,99	72761,43	74,44	100,1
Фондоотдача, руб./руб.	1,95	2,01	0,06	103,08
Фондоемкость, руб./руб.	0,51	0,5	-0,01	98,04
Фондорентабельность, %	0,18	0,3	0,12	166,7
Выработка, тыс. руб. / час.	0,84	0,85	0,01	101,2
Трудоемкость, час	1,17	1,14	-0,03	97,4
Рентабельность продукции (%)	7,4	10,1	2,7	136,5

Таким образом, замена оборудования позволит увеличить выработку на 1,2% и снизить трудоемкость на 2,6%, фондоотдача увеличится на 0,06 руб./руб., а фондоемкость снизится на 0,01 руб./руб. прибыль возрастет на 37,1%, рентабельность на 2,7%. Срок окупаемости составит 2 года. Снижение трудоемкости продукции приводит к росту производительности труда.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что замена полуавтоматической многоточечной машины сварки сеток WPR на автоматическую многостаночную машину сварки сеток серии WPA благоприятно повлияет на деятельность предприятия ООО «Стройпластик», увеличив объем производства, а также обеспечив рост показателей эффективности деятельности предприятия. При этом производительность труда увеличится, а качество продукции

не снизится, что положительно скажется на результатах деятельности предприятия.

1. Воробьев, И.П. Экономика организации предприятия: учеб. пособие / И.П. Воробьев, Е.И. Сидорова. – Минск: БГТУ, 2014. – 47 с.
2. Лехтянская Л.В. Оборотные средства и модернизация производства // Российское предпринимательство. – 2013. – № 5 (227). – 46 с.
3. Фролова, Т.А. Экономика предприятия: учеб. пособие / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТИ ЮФУ, 2009. – 112 с.

О СНИЖЕНИИ ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ЗАТРАТ НА ОТОПЛЕНИЕ ЗАГОТОВИТЕЛЬНО-СБОРОЧНОГО КОРПУСА АО «СКДМ» ПО УЛИЦЕ ГОРЬКОГО В ГОРОДЕ ВОЛОГДЕ

Е.Н. Реут

*Научный руководитель В.Г. Самылина, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

АО «СКДМ» в настоящее время является одним из ведущих предприятий машиностроительного комплекса города Вологды.

Предприятие более 20 лет активно работает на рынке мобильных и быстровозводимых зданий. Производство мобильных зданий контейнерного типа (блок-контейнеров) в акционерном обществе открыто в 1987 году, когда в России не существовало подобного сегмента в жилищном и гражданском строительстве. За это время заводом накоплен ценнейший опыт проектирования, производства и строительства многофункциональных комплексов зданий на базе блок-контейнеров.

АО «СКДМ» может выпускать по заказам предприятий и организаций следующую продукцию:

- 1) блок-контейнеры, составленные из панелей пола, стен и потолка, соединенных между собой на сварке;
- 2) технологические блоки различного назначения – котельные, блоки для аппаратуры, электростанции, насосные станции, станции водоподготовки;
- 3) блок-контейнеры передвижные – мобильные здания контейнерного типа на ходовой части или на полозьях – бытовые здания, бани, конторы, гардеробные, столовые, склады, дизельные электростанции и др., которые используются как жилые, производственные, складские или общественные помещения и комплектуются соответствующим оборудованием;

4) сблокированные одно- и двухэтажные здания различного назначения (жилые, административные, бытовые и производственные) с возможностью проводить их многократную передислокацию;

5) легкие строительные бытовки размером 2,5х6 м;

6) здания из панельно-стоечных конструкций (ПСК), конструкция которых позволяет быстро и экологично возводить офисные здания, общежития, коттеджи, жилые многоквартирные дома, гостиницы, профилактории, магазины, школы, автостанции. Легковозводимые под них фундаменты позволяют ощутимо снизить затраты на их устройство. Стоимость 1 м² общей площади зданий из ПСК в среднем на 25-30% ниже стоимости аналогичных зданий в кирпичном исполнении.

В настоящее время предприятие располагается на двух промышленных площадках: промышленной площадке № 1 по улице Набережная 6-й Армии, 201, где находится административное здание, и на промплощадке № 2 по улице Северной, где в начале XXI века построены новые современные, хорошо оснащенные технологическим оборудованием производственные корпуса.

На промышленной площадке № 1 АО «СКДМ» одним из основных производственных зданий является заготовительно-сборочный корпус, наружная стена которого, ориентированная на восток, выходит на улицу Горького города (так называемый Горьковский пролет), другая наружная стена здания выходит на северо-восток. К стене цеха, выходящей на юго-запад, примыкает двухэтажное здание, в котором находятся административные помещения и проходная № 2 по ул. Разина. К стене здания, выходящей на запад, пристроены деревообрабатывающий, токарный участки и участок сборки панелей.

В заготовительно-сборочном корпусе находятся участки по изготовлению отдельных металлических деталей каркаса панелей выпускаемых зданий путем их штамповки и сварки, а также технологическая линия по сборке и окраске продукции предприятия.

Заготовительно-сборочный корпус АО «СКДМ» был построен в 1972 году. Длина фасада цеха, расположенного вдоль улицы Горького, $l = 156$ м, ширина пролета цеха по улице Прокатова $b = 36$ м, производственная площадь цеха $S = l \times b = 156 \times 36 = 5616$ м². При высоте цеха $h_{\text{ц}} = 9$ м его объем составляет $V = S \times h = 5616 \times 9 = 50544$ м³. На фасаде цеха имеются 13 оконных проемов с одинарным остеклением в деревянных переплетах. Ширина одного окна $l_o = 10$ м, высота окна – $h_o = 7$ м. Наружные стены корпуса выполнены из силикатного多孔 кирпича на тяжелом растворе плотностью $\rho = 1400$ кг/м³ и имеют толщину $\delta = 38$ см.

Выполненный нами опрос работающих в заготовительно-сборочном корпусе ИТР показал, что фактическая температура внутреннего воздуха в холодный период года на отдельных рабочих местах в нем составляет $t_{\text{с}} = 8 - 12^{\circ}\text{C}$, что не соответствует параметрам ГОСТа 12.1.005-88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны» [1]. Это мы

объясняем, в первую очередь, тем, что конструкция наружных стен по толщине и по применяемому материалу не отвечает требованиям современного СНиП 23-02-2003 «Тепловая защита зданий» [2] по уровню тепловой защиты по санитарно-гигиеническим требованиям, а также по условиям энергосбережения.

С целью повышения температуры внутреннего воздуха в корпусе до нормируемых ГОСТом [1] значений, которая при работе средней тяжести категории Пб должна составлять $t_{\text{в}} = 16^{\circ}\text{C}$ и повышения уровня тепловой защиты наружных стен заготовительно-сборочного корпуса АО «СКДМ» по улице Горького, выходящих на восток и на северо-восток, предлагаем выполнить их утепление с наружной стороны теплоизоляционными минераловатными плитами ROCKWOOL Лайт Баттс с коэффициентом теплопроводности $\lambda_{\text{Б}} = 0,045$ Вт/(м · К), технические характеристики которого приведены в каталоге предприятия – изготовителя [3], производимыми в настоящее время в России. После монтажа слой тепловой изоляции следует покрыть паро- и гидроизоляцией из материала Изоспан класса С из полипропилена плотностью 90 г/м^2 . Наружный кровный слой тепловой изоляции необходимо выполнить из металлического или пластмассового сайдинга.

Считаем, что стены заготовительно-сборочного корпуса предприятия, ориентированные на запад и юго-запад, утеплять нецелесообразно, так как они не являются наружными и к ним пристроены указанные выше здание и участки.

При имеющихся конструктивных решениях ограждающих конструкций здания система его отопления, согласно СНиП 41-01-2003 «Отопление, вентиляция и кондиционирование» [4], должна компенсировать суммарные тепловые потери через его отдельные элементы (стены, покрытие, пол, оконные проемы и др.).

Расчеты, проведенные в соответствии с действующим СНиП 23-02-2003 [2], показали, что приведенное сопротивление теплопередаче для наружных стен производственного здания в г. Вологде, определенное исходя из санитарно-гигиенических требований при расчетной температуре наружного воздуха для проектирования отопления, равной температуре наиболее холодной пятидневки и принимаемой по СНиП 23-01-99* «Строительная климатология» [5] равной $t_{\text{н}}^5 = -32^{\circ}\text{C}$, которое закладывалось ранее при проектировании здания заготовительно-сборочного корпуса АО «СКДМ» по улице Горького, составляет $R_{\text{рег}} = 0,8 \text{ (м}^2 \cdot ^{\circ}\text{C) / Вт}$.

В настоящее время, исходя из рекомендуемых СНиП [2] условий энергосбережения при проектировании ограждающих конструкций зданий при значении градусо-суток отопительного периода в г. Вологде $D_{\text{д}} = 4643 \text{ }^{\circ}\text{C} \cdot \text{сут}$, нормируемое расчетное значение приведенного сопротивления теплопередаче через наружные стены должно составлять $R_{\text{рег}} = 1,93 \text{ (м}^2 \cdot ^{\circ}\text{C) / Вт}$, т.е. быть в $\Delta = 1,93/0,8 = 2,4$ раза выше.

Выполненные нами, исходя из значения сопротивления теплопередаче наружных стен $R_{reg} = 1,93 \text{ (м}^2 \cdot \text{°C) / Вт}$ по методике Свода Правил СП 23-101-2004 «Проектирование тепловой защиты зданий» [6], расчеты показали, что для обеспечения энергосбережения в здании заготовительно-сборочного корпуса АО «СКДМ» с использованием тепловой изоляции из минераловатных плит ROCKWOOL Лайт Баттс требуется их расчетная толщина, равная $\delta_{yt} = 0,053 \text{ м} = 5,3 \text{ см}$. Принимаем по каталогу [3] предприятия-изготовителя для утепления наружных стен здания плиты ближайшей большей толщины, составляющей $\delta_{пл} = 0,1 \text{ м} = 100 \text{ мм}$.

При продолжительности отопительного периода в г. Вологде, составляющего по СНиП «Строительная климатология» [5] $z_{от} = 231$ суток, по данным отдела главного механика и энергетика АО «СКДМ» годовой расход тепловой энергии на отопление рассматриваемого производственного корпуса составляет $Q_{от}^{год} = 4302,4 \text{ Гкал / год}$.

При стоимости 1 Гкал тепловой энергии без НДС в 2016 году, отпускаемой от собственной котельной АО «СКДМ» для внутреннего потребления на предприятии, составляющей по данным планово-производственного отдела завода $c_t = 1417 \text{ руб. / Гкал}$, расход денежных средств на отопление заготовительно-сборочного корпуса АО «СКДМ» по улице Горького ежегодно составляет $C^{год} = c_t \cdot Q_{от}^{год} = 1417 \cdot 4302,4 = 6,097 \text{ млн руб. / год}$.

Выполненные нами ориентировочные расчеты показали, что при реализации предложенного в данной работе мероприятия по утеплению имеющихся в здании заготовительно-сборочного корпуса АО «СКДМ» двух наружных стен экономия тепловой энергии на его отопление составит в год примерно 30%. Исходя из этого заключаем, что ежегодная экономия эксплуатационных затрат на отопление рассматриваемого производственного корпуса предприятия по улице Горького (Горьковский пролет) составит $\Delta C^{год} = 6,097 \cdot 0,3 = 1,829 \text{ млн руб. / год}$.

1. ГОСТ 12.1.005-88. Система стандартов безопасности труда. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны. Введ. 01.01.1989. – Москва: Изд. стандартов, 1988. – 75 с.

2. СНиП 23-02-2003. Строительные нормы и правила. Тепловая защита зданий: утв. Госстроем России 26.06.2003 г. № 113. – Взамен СНиП II-3-79; введ. 10.01.2003. – Москва: ФГУП ЦПП, 2004. – 40 с.

3. Каталог строительной изоляции ROCKWOOL предприятия-изготовителя. – Москва, 2015. – 10 с.

4. СНиП 41-01-2003. Строительные нормы и правила. Отопление, вентиляция и кондиционирование: утв. Госстроем России 26.06.2003 г. № 117. – Взамен СНиП 2.04.05-91; введ. 01.01.2004. – Москва: ФГУП ЦПП, 2004. – 54 с.

5. СНиП 23-01-99*. Строительные нормы и правила. Строительная климатология: утв. Госстроем России 24.07.1999 г. № 123. – Взамен СНиП 2.01.01-82; введ. 01.01.2000. – Москва: ФГУП ЦПП, 2004. – 70 с.

6. СП 23-101-2004. Свод правил по проектированию и строительству. Проектирование тепловой защиты зданий: утв. Госстроем России 14.01.2004 г. № 143. – Взамен СП 23-101-2000; введ. 01.01.2004. – Москва: ФГУП ЦПП, 2004. – 93 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Р.С. Романцов

Научный руководитель Г.С. Староверова, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Современная экономика характеризуется глобализацией хозяйственной деятельности, что повышает значимость в производственной деятельности предприятий таких факторов, как открытость национальной экономики, информатизация и компьютеризация. Это приводит к увеличению темпов роста и расширению услуг телекоммуникации. В мире спрос на данные услуги увеличивается во всех сферах жизнедеятельности человека, так как системы телекоммуникационных услуг необходимы для обеспечения эффективной деятельности предприятий и организаций. При этом бурное развитие конкуренции на рынке связи требует от операторов ускоренного совершенствования своих сетей на современной, быстро изменяющейся технико-технологической основе.

Ситуация для компаний телекоммуникации осложняется тем, что отрасль телекоммуникации является быстроразвивающейся, а технологии этой отрасли требуют постоянного обновления [2]. Поэтому предприятиям сферы телекоммуникаций необходимо постоянное обновление технологий и телекоммуникационного оборудования для устранения их морального износа. Также следует отметить, что Россия в настоящее время не занимает лидирующих позиций в развитии и разработке телекоммуникационных технологий. Кроме того, телекоммуникационная отрасль в нашей стране менее развита по сравнению с данной отраслью в других странах. Как следствие, предприятиям этой отрасли России необходимо проводить постоянную модернизацию оборудования, что требует использования инвестиционных ресурсов, направленных на развитие компаний.

Инвестиционные ресурсы предприятия могут финансироваться из различных источников. Их разнообразие объясняется, с одной стороны, нехват-

кой собственных ресурсов предприятия, а с другой – различными интересами, которые преследуют субъекты инвестиционной деятельности. Источники инвестиций на предприятии подразделяют на собственные и заемные. Рассмотрим в таблице 1 объем инвестиций, направленных в сферу телекоммуникации, по источникам финансирования.

Таблица 1

**Инвестиции в сферу телекоммуникации
по источникам финансирования [1]**

Источник финансирования	Величина, млрд. руб.					Относительное отклонение 2014 г. к 2010 г., %
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	
Всего инвестиций	192,13	244,91	268,68	231,51	269,80	140,43
в том числе:						
Собственные средства	78,74	102,65	119,69	104,65	123,48	156,83
Заемные средства	113,39	142,27	148,99	126,86	146,32	129,04
из них						
Кредиты банков	17,28	21,05	22,58	23,08	28,56	165,27
Заемные средства других организаций	11,74	14,09	16,47	14,40	17,12	145,88
Инвестиции из-за рубежа	0	0	0	1,76	2,28	-
Бюджетные средства	37,55	47,04	47,96	44,07	45,88	122,17
в том числе из:						
Федерального бюджета	19,20	24,80	25,94	23,23	24,58	128,03
Бюджетов субъектов	15,74	19,31	18,96	17,33	17,37	110,35
Местного бюджета	0	0	3,06	3,52	3,93	
Прочие	46,82	60,09	61,98	43,55	52,48	112,08

Как видно из таблицы 1, за рассматриваемый период объем инвестиций ежегодно увеличивался как в целом, так и по каждому из источников финансирования. При этом бóльшими темпами росли собственные средства (прирост почти 57 % при общем приросте объема инвестиций 40 %). В заемных источниках инвестиций наибольшим приростом характеризовались кредиты банков (прирост более 65 % при общем приросте заемных источников 29 %). Увеличение объемов инвестиционных ресурсов необходимо для модернизации и совершенствования предприятий телекоммуникации, так как технологии совершенствуются с каждым годом и требуют все больших объемов инвестиций в их разработку и внедрение.

Для качественной оценки источников инвестиционных ресурсов предприятий сферы телекоммуникаций рассмотрим структуру инвестиций по источникам финансирования, представленную в таблице 2.

Таблица 2

**Структура инвестиций в сферу телекоммуникации
по источникам финансирования**

Источник финансирования	Структура, %				
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Всего инвестиций	100	100	100	100	100
в том числе:					
Собственные средства	40,98	41,91	44,55	45,20	45,77
Заемные средства	59,02	58,09	55,45	54,80	54,23
из них					
Кредиты банков	8,99	8,59	8,40	9,97	10,59
Заемные средства других организаций	6,11	5,75	6,13	6,22	6,35
Инвестиции из-за рубежа	0	0	0	0,76	0,85
Бюджетные средства	19,54	19,21	17,85	19,04	17,01
в том числе из:					
Федерального бюджета	9,99	10,13	9,65	10,03	9,11
Бюджетов субъектов	8,19	7,88	7,06	7,49	6,44
Местного бюджета	0	0	1,14	1,52	1,46
Прочие	24,37	24,54	23,07	18,81	19,45

Из таблицы 2 видно, что в структуре источников инвестиционных ресурсов сферы телекоммуникации преобладают заемные средства, хотя их доля за 5 лет снизилась на 5 проц. пункта. При этом большая часть заемных средств приходится на бюджетные источники и прочие инвестиции. Основу бюджетного финансирования инвестиций составляют средства федерального и региональных бюджетов, доля которых снизилась на 2,5 проц. п. Местные бюджеты начали финансировать инвестиции в отрасль телекоммуникации только с 2012 года, и эти средства в структуре инвестиций незначительны (чуть более 1% объема инвестиций в отрасль). Доля банковских кредитов как источника инвестиций с 2010 г. по 2014 г. увеличилась почти на 2,5 проц. п., и в среднем составляет около 9-10 % объема всех инвестиций в отрасль. Инвестиции из-за рубежа составляют менее 1% от всех инвестиций, а вкладывать свои средства иностранные инвесторы в данную отрасль России начали с 2013 года.

Из собственных источников предприятий сферы телекоммуникаций финансируется менее 50 % общего объема инвестиций отрасли, хотя их доля за 2010-2014 гг. увеличилась на 5 проц. п. При этом разница удельного веса между собственными и заемными источниками инвестиций с каждым годом сокращается, что говорит о снижении риска неплатежеспособности предприятий телекоммуникации. Но этот риск сохраняется для предприятий в данной отрасли, и неплатежеспособность снижает уровень инвестиционной привлекательности предприятий телекоммуникации для внешних инвесторов.

Соответственно предприятиям телекоммуникации не хватает собственных источников для финансирования модернизации производства, что приводит к необходимости изыскания внешних инвесторов, потенциально к кото-

рым можно отнести акционеров и иностранных инвесторов. Для привлечения внешних источников финансирования инвестиций необходимо повышать инвестиционную привлекательность предприятий телекоммуникации. Этого возможно достигнуть двумя основными путями: увеличивая прибыльность производственно-хозяйственной деятельности или повышая рыночную стоимость предприятия или его акций, что, в свою очередь, зависит от положения предприятия на рынке оказываемых услуг. Поэтому предприятия телекоммуникации должны обратить внимание на направления деятельности, которые способствуют увеличению спроса на оказываемые ими услуги. Одним из таких направлений является проведение маркетинговых исследований.

По нашему мнению, маркетинговое исследование можно определить как систематический сбор, учёт и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам с целью совершенствования процедуры принятия решений и контроля в области товарно-сбытовой политики предприятия. При этом маркетинговое исследование является универсальным инструментом по повышению эффективности деятельности предприятия и увеличению спроса на его продукцию или услуги. Повышение спроса на услуги телекоммуникации приводит к росту выработки, прибыли и рыночной стоимости, что способствует повышению инвестиционной привлекательности предприятия телекоммуникации. Поэтому можно говорить о том, что маркетинговые исследования являются фактором формирования и повышения инвестиционной привлекательности предприятий.

Схематически влияние маркетинговых исследований на инвестиционную привлекательность можно представить на рисунке.

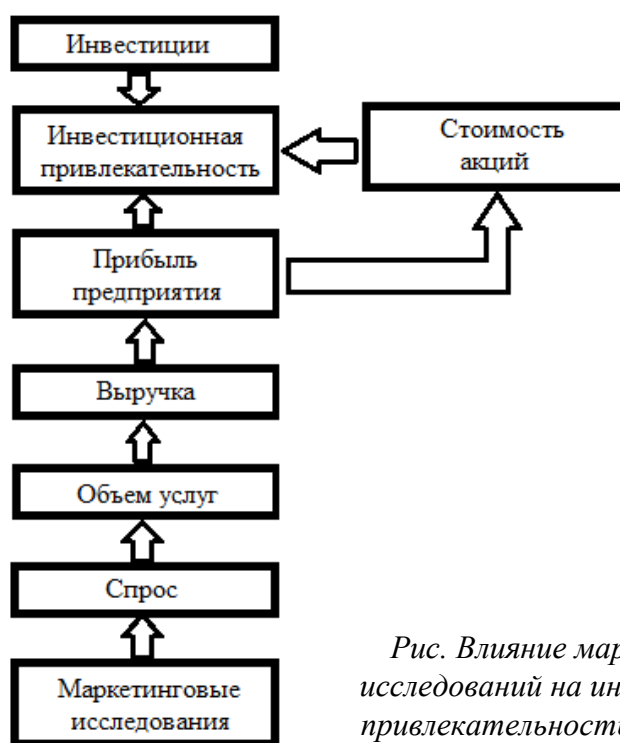


Рис. Влияние маркетинговых исследований на инвестиционную привлекательность предприятия

Следовательно, в настоящее время существенно возрастает роль маркетинговых исследований в повышении инвестиционной привлекательности предприятий телекоммуникации. Однако руководство предприятий телекоммуникации пока уделяет недостаточно внимания маркетинговым исследованиям, принимая инвестиционные решения зачастую без учета рыночных аспектов.

Поэтому можно говорить о том, что использование маркетинговых исследований позволит стабилизировать инвестиционный механизм в сфере телекоммуникации, а также придать необходимый импульс для роста инвестиционной привлекательности и достижения лучших конечных результатов.

1. Инвестиции в России 2015: статистический сборник / Росстат. – Москва, 2015. – 190 с.
2. Ларичкина, Д.А. Особенности развития отрасли телекоммуникационных услуг в России / Д.А. Ларичкина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 5 – С.473-477.

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

П.Д. Талызина

Научный руководитель О.Г. Морозова, канд. экон. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

Современная, динамично развивающаяся экономика характеризуется постоянным ростом конкуренции. Она существует абсолютно на всех уровнях предпринимательской, коммерческой политической и других сфер деятельности человека. Конкуренция – органически присущее свойство любого экономического субъекта, который хозяйствует в условиях рыночной и смешанной экономик [3]. В условиях такого функционирования среди фирм появляются лидеры и отстающие. Потенциал фирмы, определяющий ее способность занимать лидирующее положение на рынке, и говорит о ее конкурентоспособности.

Целью работы является выявление актуальных подходов к оценке конкурентоспособности предприятия на основе обобщения сложившихся методик, обоснование сферы их применения и выявления преимуществ и недостатков.

Е.Дж. Визер определяет конкурентоспособность более узко, как способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке.

Наиболее полным определением мы считаем следующее: конкурентоспособность – реальная и потенциальная способность хозяйствующего субъекта удовлетворять конкретные потребности на рынке, опосредуемая более эффективным в сравнении с конкурентами использованием ограниченных экономических ресурсов и применением более эффективных бизнес-моделей управления [2].

Конкурентоспособность можно рассматривать и как потенциал экономического субъекта, создающий преимущества для выигрыша в конкурентной борьбе [3]. Более развернутое определение дает Р. Завьялов, определяющий конкурентоспособность как концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных организационно управленческих, маркетинговых и иных возможностей субъекта, которые реализуются в товарах и услугах успешно (или безуспешно) противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Классик исследования конкурентоспособности организации М. Портер считает, что единого определения конкурентоспособности не существует: различными будут взгляды на этот вопрос у политиков, ученых, владельцев предприятий, однако главное, в чем они сходятся – продуктивность использования ресурсов [1].

Портер выделяет набор факторов, наиболее влияющих на способность организации лидировать в конкурентной борьбе. Это цепочка ценностей, в которой совершенствование каждого вида деятельности приводит к повышению конкурентоспособности фирмы в целом (рис. 1).

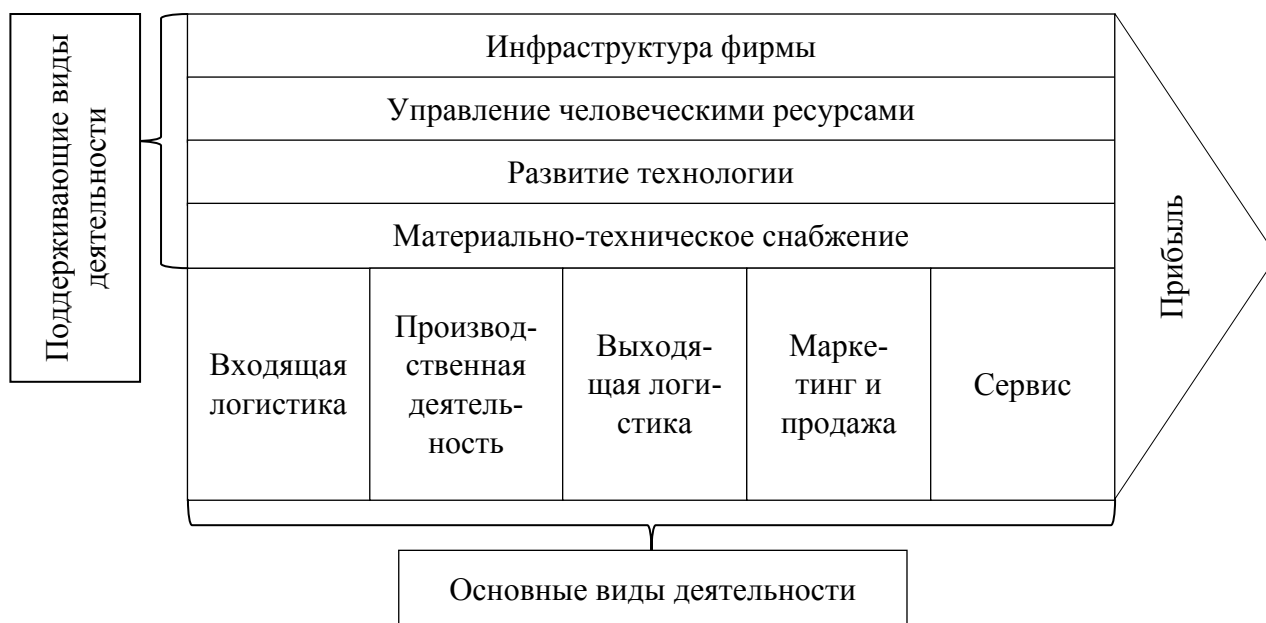


Рис. 1. Цепочка ценностей по М. Портеру [1]

Для того чтобы управлять конкурентоспособностью предприятия, необходимо объективно ее оценить. В зарубежной и российской научной литера-

туре описано множество подходов к оценке конкурентоспособности организации, однако на сегодняшний день универсального способа не существует.

Все подходы оценки конкурентоспособности фирмы можно объединить в три основные группы: те, которые сводятся к оценке конкурентоспособности товара, те, которые анализируют систему показателей функционирования самого предприятия, использование различных методов в комплексе (рис. 2).

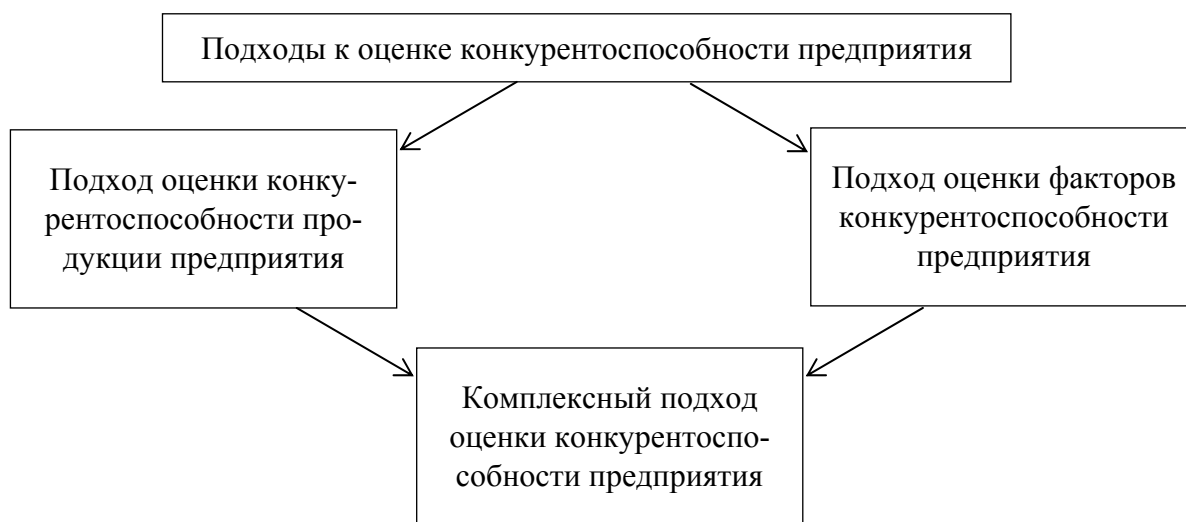


Рис. 2. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия

Первый подход утверждает, что конкурентоспособность товара и предприятия находятся в прямой зависимости. Центральное место анализа здесь занимает соотношение цены и качества производимых товаров или услуг [2]. Приверженцами такого подхода являются: А.А. Воронов, В.И. Захарченко, А.С. Шальминова и др.

В большинстве методов, основанных на данном подходе, в процессе расчетов используются маркетинговые и квалиметрические измерения [4], то есть акцент делается на определении качества продукции, ее соответствия потребительским ожиданиям. Такие методы всесторонне учитывают продукцию предприятия и удовлетворенность ею потребителя.

К данному подходу можно отнести большую часть матричных методов: матрица БКГ, МакКинси, Портера, Хофера, ADL и др. В основе метода лежит оценка конкурентоспособности предприятия, учитывающая жизненный цикл его продукции и используемые маркетинговые технологии продвижения товара на рынок, доля продукции на рынке. Для составления такие матриц, как правило, используется четкий алгоритм действий, который дает конечный результат в виде конкретной стратегии, выбираемой на основе графического положения организации в матричном поле. Таким образом, мы считаем, эти методы помогают компании в дальнейшем развитии бизнеса, однако не находят

никаких причинно-следственных связей, что исключает глубокий анализ ситуации.

Есть ряд ученых, которые хоть и не отрицают, что конкурентоспособность товара оказывает существенное влияние на конкурентоспособность предприятия, но не считают, что это влияние всегда является главенствующим: А.Дж. Срикленд, А.А. Томпсон-мл., М. Портер и др. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия производителя продукции они соотносят между собой как часть и целое. Именно поэтому более объективным в оценке конкурентоспособности организации считаем второй подход, который базируется на системном анализе, а потому является более эффективным. Кроме того, в процессе оценки конкурентоспособности с помощью второго подхода можно выявить слабые стороны компании и взаимосвязи различных факторов между собой, что отсутствует в предыдущем подходе [5].

Второй подход анализирует разного рода преимущества (экономические, финансовые, инвестиционные, кадровые и др.) по сравнению с основными конкурентами. Методы данного подхода заключаются в выявлении ключевых факторов конкурентоспособности предприятия и их исследования. Здесь существует огромное множество мнений по поводу самих этих факторов. Как правило, рассматривается функционирование всех элементов системы – подразделения предприятий и использование ими ресурсов. Несомненным достоинством методов является их количественная оценка [5].

Реализация оценки конкурентоспособности предприятия указанными методами осуществляется с помощью выделения набора показателей, характеризующих всестороннюю деятельность предприятия. Эти показатели могут иметь объективную оценку, рассчитываемую по экономическим формулам, например, рентабельность продаж, коэффициент загрузки производственных мощностей, объемы поставок сырья и др. Показатели также могут оцениваться и субъективно, с помощью экспертов, например, эффективность рекламы, быстрота реакции на заказы, престиж торговой марки и др.

В дальнейшем вся совокупность показателей подвергается математической обработке с последующим получением результата в виде выработки выводов и дальнейших направлений деятельности предприятия с целью повышения конкурентоспособности.

Примерами данной группы методов могут служить оценка конкурентоспособности на основе SWOT-анализа, модели 4P, 7S, Ж-Ж. Ламбена, методика Р.А. Фатхутдинова, шкала Харрингтона и др.

Именно этот подход мы считаем наиболее эффективным и объективным, так как в нем дается количественная оценка важных для эффективного функционирования предприятия критериев, есть возможность выявить наиболее «слабые места» и взаимосвязь одних показателей от других.

При совмещении вышеуказанных подходов образуется третий – комплексный подход. Он рассматривает конкурентоспособность хозяйствующего субъекта как величину интегральную, вбирающую в себя текущую конкурентоспособность предприятия и его конкурентный потенциал [3]. На наш взгляд, подход не является проработанным: не существует ни одной классификации, которая бы четко разделяла показатели конкурентоспособности предприятия на текущие и потенциальные, а значит использовать его на практике невозможно.

При использовании подхода любыми перечисленными методами оценивается текущий уровень конкурентоспособности организации, рассматривается возможная его динамика в будущем и потенциал предприятия, что является большим достоинством подхода.

Таким образом, на сегодняшний день не существует определенного алгоритма оценки конкурентоспособности предприятия, кроме того, при оценке важно учитывать отраслевые особенности деятельности. Поэтому каждая организация самостоятельно выбирает тот или иной подход. Однако на наш взгляд самым эффективным является второй подход, так как применим ко всем предприятиям. Любая компания может выбрать критерии для оценки всех сторон своей деятельности, учитывая специфику производства.

1. Porter, Michael E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a new introduction / Michael E. Porter. – NY: Free Press, 1998. – 557p.

2. Криворотов, В.В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учеб. пособие / В.В. Криворотов, А.В. Калинин, С.Е. Ерыпалов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 351с.

3. Мировая экономика: учебник / под ред. Ю.А. Щербанина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 519с.

4. Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие / Е.В. Чмышенко, О.С. Лазарева, Е.Г. Чмышенко, Н.И. Бондарчук. – Оренбург: Агентство «Пресса», 2013. – 150с.

5. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): теория и методология: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 799с.

МОДЕРНИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО «ВОМЗ»)

А.А. Шадрина

Научный руководитель О.Г. Моронова, канд. экон. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Основные фонды являются материально-технической базой производства. От их объема зависит производственная мощность предприятия и уровень технической вооруженности труда.

Улучшение использования основных фондов является актуальной проблемой в наши дни. Повышение эффективности их использования решает широкий круг экономических проблем, направленных на повышение эффективности производства: увеличение объема выпуска продукции, рост производительности труда, снижение себестоимости, экономию капитальных вложений, увеличение прибыли и рентабельности капитала и, в конечном счете, повышение уровня работы предприятия.

В качестве объекта исследования выбрано предприятие АО «ВОМЗ», которое занимается производством продукции оптического, оптико-механического и специального назначения, товаров народного потребления, опытных образцов новых изделий, медицинского оборудования.

По мнению Парето [4], эффективность – это получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов. Для этого нужно постоянно соотносить выгоды (блага) и затраты (издержки), или, говоря по-другому, вести себя рационально. Рациональное поведение заключается в том, что производитель и потребитель благ стремятся к наивысшей эффективности и для этого максимизируют выгоды и минимизируют затраты.

Таким образом, можем сделать вывод, что эффективность – это соотношение результата к затратам, которые послужили получению данного результата, то есть отношение эффекта к затратам или наоборот.

Экономическая эффективность – это вид эффективности, который характеризует результативность деятельности экономических систем. Основной особенностью таких систем является стоимостный характер средств (затрат, издержек) достижения целей (результатов), а в ряде случаев и самих целей (в частности, получения прибыли) [3].

Для оценки экономической эффективности использования основных фондов предприятия применяются следующие показатели [1]:

1. Фондоотдача (отношение выручки предприятия к средней годовой стоимости основных фондов).

Данный показатель характеризует общую отдачу от использования каждого рубля, вложенного в основные фонды, то есть насколько эффективно это вложение средств.

2. Фондоемкость (обратный показатель фондоотдачи).

Рост показателя фондоотдачи и снижение фондоемкости продукции свидетельствуют об улучшении использования основных фондов и наоборот.

3. Фондорентабельность (отношение прибыли предприятия к средней годовой стоимости основных фондов).

Для повышения эффективности использования основных фондов необходимо повышение степени их загрузки, особенно их активной части, обновление фондов, использование прогрессивного оборудования и современных технологий.

Таким образом, рассмотрим процесс модернизации как способ повышения экономической эффективности использования основных фондов и деятельности организации в целом.

По мнению Т.А. Фролова [2] модернизации оборудования – совершенствование его с целью предотвращения технико-экономического старения и повышения технико-эксплуатационных параметров до уровня современных требований производства. Она осуществляется за счет средств развития производства из прибыли предприятия.

На сегодняшний день предприятие АО «ВОМЗ» оснащено в основном устаревшим оборудованием, например токарные станки. В этой связи целесообразно рассмотреть возможность использования на предприятии более современное оборудование – станок NN – 10CS (токарный станок ЧПУ). Современные **токарные станки** с ЧПУ позволяют программировать такие важные этапы металлообработки, как клепка, газорезка, сварка и т.д., чтобы максимально исключить из данных процессов человеческий фактор.

Рассмотрим сравнительные характеристики токарного автомата продольного точения с ЧПУ NN-10CS и простого универсально токарного станка. В связи с внедрением нового станка высвободятся мощности универсального оборудования, повысится качество изготавливаемых деталей, благодаря системе ЧПУ, повысится объем выпускаемой продукции, затраты на электроэнергию снизятся, уменьшится трудоемкость изготавливаемой продукции. Сравнительный анализ станков представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Сравнительные характеристики токарного автомата
продольного точения с ЧПУ NN-10CS**

Характеристика	Универсальный станок	Станок NN-10CS
Мощность электродвигателя, кВт	0,75	1,5
Система ЧПУ	-	E68
Вес станка, кг	2850	1250
Габариты станка, мм	2940×1100×1400	1652×860×1655
Скорость подачи, X-ось, м/мин	-	14
Скорость подачи, Y-ось, м/мин	-	14
Скорость подачи, Z-ось, м/мин	-	12
Качество продукции	Среднее	Высокое
Трудоемкость на 1 деталь, н/ч	0,03	0,002
Объем выпускаемой продукции в год, т.шт.	50	150

Проанализируем изменение показателей эффективности использования старого и нового оборудования в таблице 2.

По данным таблицы видим, что фондоотдача внедряемого оборудования уменьшилась на 0,3 руб/руб, а фондоемкость увеличилась на 0,5 руб/руб. Данное изменение вызвано тем, что станок NN-10CS дороже универсального станка на 4100 тыс.руб, но производительность его гораздо выше. Необходимо отметить, что наиболее обобщающий показатель фондорентабельность увеличился на 29,1%.

Таблица 2

**Эффективность использования основных фондов
по группе оборудования АО «ВМЗ»**

Показатель	Токарный станок	Станок NN-10CS	Отклонения, +,-
Выручка, т.р	1084	3252	2168
Себестоимость продукции, т.р	771	324	-447
Прибыль от реализации, т.р	313	2928	2615
Выпуск гот.прод. в год, шт	50000	150000	100000
Рентабельность продукции, %	48,5	903,7	855,2
Среднегодовая стоимость ОПФ с новым станком, т.р	1200	5300	4100
Фондоотдача, руб/руб	0,9	0,6	- 0,3
Фондоемкость руб/руб	1,1	1,6	0,5
Фондорентабельность%	26,1	55,2	29,1

Проанализируем показатели эффективности использования основных средств по предприятию в целом до и после внедрения оборудования, представленные в таблице 3.

После внедрения нового станка с ЧПУ NOMURA – 10CS произошло увеличение прибыли, так как стоимость детали осталась прежней, а себестоимость уменьшилась. Также видим увеличение выпуска деталей с 50 000 изделий до 150 000 изделий, а за счет этого также увеличение прибыли. Основные показатели по предприятию АО «ВОМЗ» также возросли, выручка на 2168 т. руб., рентабельность продукции на 0,1%, фондоемкость уменьшилась на 0,02 руб., соответственно увеличилась фондоотдача – 0,02 руб. Рост фондорентабельности составил 0,4%, данный показатель является наиболее обобщающим.

Таблица 3

Эффективность использования основных фондов АО «ВОМЗ»

Показатель	2015 г.	После внедрения оборудования	Отклонения, +, -
Выручка, т.р	3 815452,3	3817620,3	2168
Себестоимость продукции, т.р	2 963038,8	2962591,8	-447
Прибыль от реализации, т.р	852413,5	855028,5	2615
Выпуск гот. прод. в год, шт	-	-	-
Рентабельность продукции, %	28,7	28,8	0,1
Среднегодовая стоимость ОПФ с новым станком, т.р	1322220	1326320	4100
Фондоотдача, руб/руб	2,88	2,9	0,02
Фондоемкость руб/руб	0,35	0,33	- 0,02
Фондорентабельность%	64,5	64,9	0,4

Таким образом, после внедрения оборудования NN-10CS прибыль АО «ВОМЗ» увеличилась на 2615 тыс.руб., а фондорентабельность данного оборудования по сравнению со старым станком повысилась на 29,1%. Поэтому, реализация данного предложения позволит предприятию АО «ВОМЗ» повысить не только эффективность использования основных производственных фондов, но и экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

1. Грузинов, В.П. Экономика предприятия: учебник и практикум / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов.- Москва: Финансы и статистика, 2005.- 336с.

2. Фролова, Т.А. Экономика предприятия: учеб. пособие/ Т.А. Фролова. – Таганрог: ТИ ЮФУ, 2009. – 112 с.

3. Экономика предприятия для заочников [электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru>

4. Экономическая теория [электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru>

БИЗНЕС-ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ, КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ НЕДОПУЩЕНИЯ РИСКА БАНКРОТСТВА

Д.Р. Шахмаева

Научный руководитель О.В. Кошко, д-р экон. наук
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Цель работы – разработать порядок, правила и требования для составления бизнес-проекта, который основывается на выполнении анализа различных сторон организации и оценки финансового потенциала, гарантирующих применение полученных результатов в практической деятельности предприятий. Определение перечня основных вопросов, решаемых в ходе анализа. Результаты анализа должны позволить решать ряд важных вопросов для успешного функционирования бизнеса, таких как: возможность сохранения и/или увеличения доли занимаемого рынка; повышения конкурентоспособности и уровня удовлетворенности потребностей работников, экономических интересов самих собственников предприятия; а также сохранения и/или развитие деятельности предприятия за счет имеющегося финансового потенциала, независимо от нестабильности экономического положения для ведения деятельности.

В современных условиях многие организации разрабатывают бизнес-планы, проекты, применяя методы стратегического планирования. Для крупных предприятий, наличие стратегии развития компании является необходимым условием выживания. Именно планирование позволяет четко сформулировать предприятию свои цели, задачи, направление деятельности, решение управленческих задач. Итоговая цель разработки бизнес-плана определяет то, к чему необходимо стремиться организации и посредством чего развивать свой бизнес, при этом недопустив своей несостоятельности – банкротства. [2]

Поэтому актуальной задачей современных компаний в условия неустойчивой рыночной ситуации является разработка и использование бизнес-проекта, который должен адекватно отражать состояние компании, а также стать информативным и эффективным источником для руководства при принятии конкретных управленческих решений.

При составлении плана развития бизнеса необходимо акцентировать внимание на прогнозировании самого худшего варианта – несостоятельности (банкротства), и выстраивать такое антикризисное управление, которое будет учитывать результаты проведенного анализа, чтобы пользователи на выходе получали не только количественные показатели, но и их экономическое обоснование для формулировки конкретного пути выхода из кризисной ситуации.

Главная цель разработки бизнес-плана – это повышение уровня управляемости бизнеса.

Задачи, которые требуют решения в процессе разработки стратегии фирмы, состоят в следующем:

- занимаемая доля рынка и определение конкурентных преимуществ;
- анализ экономического состояния;
- оптимизация направлений бизнеса: освобождение от неэффективных направлений и развитие перспективных;
- формирование миссии, стратегии, имиджа организации;
- разработка принципов управления;
- создание стратегического плана.[1]

Разработка бизнес-проекта подразумевает выполнение таких этапов [3].

Таблица

Основная цель бизнес-проект – оценка достигнутого уровня финансового потенциала и обоснование его использования и/или увеличения с целью повышения эффективности деятельности предприятия.	
1.Сбор и обработка необходимой информации	составление аналитических таблиц, проведение интервью с сотрудниками, изучение рынка, на котором функционирует изучаемое предприятие и др.
2.Экономический анализ	- Анализ степени инвестиционной привлекательности, на котором оцениваются интенсивность конкуренции и стадии развития отрасли. - Анализ конкурентной позиции компании. - Финансовый анализ - и др.
3.Финансовая оценка сложившейся ситуации возможных альтернатив	Важно спрогнозировать финансовые последствия. Принимать во внимание необходимо не только оптимистичные сценарии (развитие и расширение компании), но и пессимистичные (банкротство). Оценить риски.
4.Формирование образа компании	Необходимо сформировать стратегический образ фирмы («как хочется») и определить пути достижения его, начиная с текущей позиции. Важно учитывать, что образ должен быть реалистичным, поэтому при его составлении следует исходить из наличествующих плюсов и минусов компании. Именно такой образ и формирует ориентиры на длительную перспективу (ближайшие 5–10 лет).
5.Заключительный этап (+ документальное оформление полученных результатов)	Этот переход от разработки стратегии к ее реализации. Если стратегия разработана качественно, у предпринимателя не возникнет никаких вопросов – любую необходимую информацию он сможет найти в стратегическом плане. На основе выбранной альтернативы прописывается стратегический план, ключевыми составляющими которого являются стратегическая концепция развития и программа мероприятий по реализации стратегии.

Проект, позволит организации стремиться к цели, несмотря на локальные неудачи, например, потерю ключевого сотрудника. Проект должен быть зафиксирован письменно, для того чтобы акционеры, собственники или менеджеры могли сравнить показатели и произвести анализ отклонений плана от факта, выявить причину расхождения того или иного показателя.

Показатели реализации бизнес-проекта организации позволяют:

- ускорить реализацию управленческих решений;
- точнее определять причины возникновения проблем;
- мотивировать сотрудников компании на достижение "целей предприятия";
- согласовать стратегические цели организации и формирование бюджета.

Таким образом, сама концепция «бизнес-модель» предназначена, с одной стороны, принимать управленческие решения, с опорой на постоянные изменения и неопределенность, с другой создание модели представляет собой творческий процесс, в котором важное значение имеют субъектные особенности, проявляющиеся в различном составлении моделей системы, зависящей от многих факторов (отрасль, занимаемая доля рынка, размер самой компании и др.). Данные модели дают способ видения организационной жизни предприятия и формирования подходов к ее изменению. Проведя аналогию с общепринятой установкой в управлении процессами «не измеряешь – значит, не управляешь» посмотреть на проблему применения моделей, то можно сделать вывод, что «не моделируешь – значит, не сможешь понять суть происходящего и разработать приемлемые и нужные измерители». Поэтому модели могут действительно оказать помощь руководителям разобраться в том, что происходит в бизнесе и позволить снизить степень сложности и неопределенности при выборе направления развития компании.

1. Абдулмежидова П.М., Ершова Е.А. Разработка стратегии развития организации / П.М. Абдулмежидова, Е.А. Ершова // Экономика, организация, управление. – 2016. – № 2 (16). – С. 148-152.

2. Смирнов Я.В., Лытнева Н.А. Процесс формирования стратегии и развития организации / Я.В. Смирнов, Н.А. Лытнева // Экономика, организация, управление. – 2016. – № 2(16). – С. 139-142.

3. Сухова Л.Ф., Крючкова И.В., Боцюн И.Б. Анализ и оценка финансового потенциала предприятий: инновационный подход./ Л.Ф. Сухова, И.В. Крючкова, И.Б. Боцюн // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 2. – С. 106-114.

Секция «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛОГИИ И МЕНЕДЖМЕНТА: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА»

НОВАТОРСКИЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ ИНДИВИДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ПРОБЛЕМА

О.В. Викторова

Научный руководитель А.А. Мехова, канд. социол. наук, доцент
Череповецкий государственный университет
г. Череповец

В современных социогуманитарных науках, в т.ч. социологии, не существует единой точки зрения на критерии разделения общества на группы. Описательные модели разрабатывались целым рядом исследователей с опорой как на одномерные, так и на многомерные модели. Для характеристики различий между группами был введен термин «социальная стратификация», который характеризует различия между макро- и микрогруппами, а также индивидами, как по объективным характеристикам (экономическим, профессиональным, образовательным, демографическим и т.д.), так и по субъективным (ценностным ориентациям, стилю поведения и т.п.).

На сегодняшний день в общественной мысли не сформировалось единой позиции об основе дифференциации людей. На наш взгляд, традиционные показатели разделения людей на социальные группы не отвечают современным требованиям общества в целом. Такие реальные практики индивидов как стиль жизни остаются за пределами научного и исследовательского интереса.

Стиль жизни обусловлен социально-экономическими и политическими условиями, а также характером духовной сферы жизнедеятельности, которая опирается на систему ценностей, установок и потребностей. Междисциплинарность термина «стиль жизни» подчеркивает роль социокультурного подхода при социологическом анализе современного общества, его структуры и процессов, происходящих в нем. В своих исследованиях мы опираемся на взгляды отечественных и зарубежных социологов таких, как Л.Г. Ионин, И.В. Лашук, Л.Д. Бевзенко и др. На наш взгляд, данный подход является перспективным средством анализа дифференциации общества, он позволяет комплексно изучать феномены социальной жизни. При этом культура является первопричиной всех институциональных структур общества, а личность — главным актором.

В основу анализа черт личности мы поставили черты, востребованные в нынешних динамичных условиях: социальное участие, инновативность, предприимчивость, активность и, в первую очередь, социально-экономическая ак-

тивность. «В нашем понимании социально-экономическая активность – то деятельное отношение человека к жизни общества, в котором он выступает как инициатор в социальной и экономической сферах жизнедеятельности, стремящийся к социально полезным действиям» [1].

Проблема социально-экономической активности граждан несколько столетий не уходит с повестки дня научных дискуссий и не перестает быть актуальной. Демократизация общественной жизни и либерализация российской экономики позволили не только проявлять активность, но и поставили индивида перед необходимостью это делать.

Социальная реальность создает все условия для проявления новаторских качеств личности, однако данная социальная группа малочисленна. Для реализации эффективных структурных изменений в обществе необходима обоснованная теоретическая, методологическая и практическая база изучения социокультурных феноменов, в т.ч. – стиля жизни.

Под стилем жизни подразумевается «совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности в рамках повседневной жизни» [3].

Изучение стиля жизни началось еще в XIX в. М.Вебер, Т.Веблен, Г.Зиммель исследовали типы поведения людей и факторы, их обуславливающие. Существует множество социологов, занимающихся изучением активности людей, среди них – М.С. Самойленко, В.Е. Гимпельсон, Г.В. и А.А. Барановы и др., и инноваций – В.В. Горшков, А.И. Пригожин и др. Таким образом, в России активность, новаторская деятельность, стиль жизни широко изучаются, однако отсутствуют фундаментальные публикации по данной проблематике.

Новаторы как особая социальная группа обладают специфическими чертами. На основе методики [2], разработанной кафедрой социологии и социальных технологий Череповецкого государственного университета, и исследования «Стиль жизни как показатель стратификации населения», проведенного кафедрой в ноябре 2012 г. по квотной районированной репрезентативной выборке с учетом половозрастных характеристик генеральной совокупности (опрошено 450 человек), можно охарактеризовать новаторский стиль жизни индивида.

Разработанная методика позволила получить следующие стили жизни: «выживающий», «традиционалист», «человек действующий», «новатор». К первому типу принадлежат 13% череповчан, ко второму – 51%, третью группу составили 31% опрошенных, четвертую – 5% (рис.).



Рис. Стиль жизни череповчан

Стиль жизни представляет собой взаимосвязанную совокупность ценностей и установок индивида, его представления о жизни и реальную жизнедеятельность. Ценностным ядром преобладающего большинства людей являются семья, работа и здоровье, однако в зависимости от стиля жизни личность по-разному оценивает те или иные возможности для достижения высокого положения в обществе. Так новаторы рассчитывают на способности и таланты, упорный труд, при этом в большей степени именно они готовы пойти на риск. Ради достижения своих целей они в первую очередь готовы попытаться открыть свое дело, предприятие и больше работать. Каждый второй из новаторов стремится жить не хуже, и даже лучше, чем живет средняя семья на Западе, в США.

Одной из базовых составляющих стиля жизни является социально-экономическая активность индивида. При изменении социально-экономических условий 50% личностей с новаторским стилем жизни живут, как жили раньше, для них ничего особенно не изменяется, однако каждый пятый находит новые возможности и добивается большего в жизни. Преобладающее большинство новаторов (86%) предпочтут «выделяться среди других и быть яркой индивидуальностью», чем «жить как все», а также они считают, что «чтобы отстоять свои интересы и права, необходимо за них активно бороться», нежели «приспосабливаться к реальности». Новаторы по сравнению с представителями других стилей жизни более социально и экономически активные люди, готовые к использованию различных инноваций (табл.).

Среди новаторов преобладают так называемые «трудоголики», т.к. треть из них не были в отпуске, а те, кто были, предпочитали отдых за границей – организованный или, в большей степени, самостоятельный.

Именно новаторы по сравнению с другими чувствуют ответственность за то, что происходит вокруг них – не только в городе, но также и в стране в целом. Люди данного типа достаточно разносторонне развиты, их досуг разнообразен: читают книги, посещают кинотеатры, концерты, кино, дискотеки, кафе и рестораны, занимаются спортом и помимо этого пользуются курсами по повышению квалификации.

Таблица

Распределение ответов на вопрос: «Скажите, что из перечисленного вам доводилось делать за последние 2-3 года?», в %

	Стиль жизни				
	Выжи- вающий	Традицио- налист	Дейст- вующий	Нова- тор	Общий процент
Брать кредит в банке	15	31	43	29	33
Оформлять кредит в магазине	7	13	30	10	17
Работать за компьютером	27	57	77	95	61
Пользоваться Интернетом, вести переписку по электронной почте	14	53	81	91	57
Ездить за границу	0	10	37	76	20
Расплачиваться за товары, услуги при помощи пластиковой карточки	25	48	68	95	53
Иметь дело с иностранной валютой	2	12	32	86	20
Пользоваться услугами косметических салонов	0	19	20	57	18
Пользоваться услугами домработницы	0	0	3	5	1
Летать на самолетах	2	8	36	71	19
Приобретать спортивные товары и / или туристическое снаряжение	10	26	41	67	30
Заниматься в фитнес-центре, спортивном клубе	0	19	28	57	21
Пользоваться услугой доставки товаров на дом	7	23	31	67	25
Получать дополнительное образование, повышать квалификацию	7	20	37	57	25
Пользоваться мобильным телефоном	81	84	87	91	85
Пользоваться смартфоном	0	11	27	48	16
Ничего из перечисленного	10	4	0	0	3

Интересен то факт, что в группе новаторов присутствуют респонденты разного возраста, достатка и социального статуса. Скорее, важно говорить о том, что в современном мире личностные качества человека, такие как умение рисковать, целеустремленность, уверенность в себе, общительность, предприимчивость, дают их обладателю возможность увеличить свои жизненные шансы.

Таким образом, разработанная модель стратификации общества на основе стиля жизни теоретически и эмпирически подтверждает свою плодотворность. Социокультурный подход дает возможность для анализа современной социальной дифференциации.

В заключение хочется отметить необходимость формирования социокультурных условий, направленных на сохранение и трансляцию ценностей и

установок новаторского типа стиля жизни. Такая социальная группа как новаторы требуют адресной социальной политики, которая должна быть направлена на продуцирование инновационных представлений о жизни и реальной деятельности. Для этого необходимо поддерживать культурную сферу общества с ее многообразными формами.

1. Вершинина, С.Л. Социально-экономическая активность молодежи // Череповецкие научные чтения – 2013: Материалы Всероссийской научно-практической конференции: В 4 ч. Ч. 1: Литературоведение, лингвистика, СМИ, история, философия, социология, политология / С.Л.Вершинина, О.В.Викторова, И.Н.Воробьева. – Череповец: ЧГУ, 2014. – С. 26-28.

2. Воробьева, И.Н. Стиль жизни как единица анализа социокультурного расслоения населения: индикаторная модель // Череповецкие научные чтения – 2013: Материалы Всероссийской научно-практической конференции: В 4 ч. Ч. 1: Литературоведение, лингвистика, СМИ, история, философия, социология, политология / И.Н.Воробьева. – Череповец: ЧГУ, 2014. – С.31-34.

3. Сафарян, А.В. Стиль жизни // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». / А.В.Сафарян – 2008. – №1. – С.246-248.

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ

М.В. Воронай

Вологодский государственный университет
г. Вологда

Со второй половины 20 века в социологии наблюдается тенденция, когда решающую роль в определении социального статуса стала играть не профессия, а жизненный стиль – понятие, объединяющее тип труда, досуга, семейного положения, места жительства и особенностей потребления. Таким образом, путешествия как способ проведения свободного времени в современном мире также определяют статус индивида. Британский социолог Д. Урри в своей работе указывает на то, что туризм стал признаком социального статуса, и, если человек отказывается от потребления туристских услуг, он теряет свое положение в обществе. [4]

Проблема взаимосвязи потребления туристского продукта и социального статуса стала объектом исследований социологов 19–20 вв.: Т. Веблена, Г. Зиммеля, Д. Урри, Ф. Котлера, Д. Макканела и др. Интересной в рамках данного исследования представляется «Теория «праздного класса»» Т. Веблена, согласно которой к «праздному классу» относятся собственники, перешедшие от рационального производства к «демонстративному потре-

нию», заключающемся в расточительных затратах на товары и услуги с целью демонстрации собственного дохода, поддержки социального статуса (т. е. «быть не хуже людей»), декларации своей власти. Характерными чертами демонстративного потребления являются: потребление сверх объективной необходимости, а также ценность потребляемых товаров и услуг, определяемая не полезными свойствами, а качествами, отличающими данного потребителя от других [2].

Идеи Т. Веблена были дополнены Г. Зиммелем, который связал понятие демонстративного потребления с категорией моды. Мода выступает в качестве средства выражения социального статуса. Благодаря тому, что общество копирует стиль жизни элиты, мода в различных сферах представляется динамичным явлением [2]. Таким образом, если Т. Веблен рассматривал демонстративное потребление как привилегию обеспеченных слоев общества, Г. Зиммель фактически признал возможность престижного потребления среди более бедных слоев, как способа «маскировки» маленького достатка.

Отметим, что туристские услуги являются типичным объектом праздного потребления, что подтверждается следующими фактами:

- это сфера услуг, не связанная с производственной деятельностью;
- это сектор, который выходит за грани жизненно важной необходимости;
- потребители данного вида услуг обладают достаточным минимумом денежных средств для «демонстративной праздности»;
- пользование туристскими услугами является нормой поведения для «праздного класса» и поводом для демонстрации своего социального и материального положения;
- склонность людей к соперничеству между собой в вопросах путешествий и к преувеличению достоинств своего отдыха.

Тем не менее, нельзя не отметить тенденцию к снижению степени элитарности туристского продукта. Как отмечают аналитики, если в 19 веке туризм был формой проведения досуга аристократии, то в настоящее время массовое туристское потребление выступает в качестве глобальной поведенческой практики, что увязывается с появлением среднего класса. Статистические данные указывают на рост числа выезжающих в туристских целях. Таким образом, в сфере туризма сложились два направления, разные с точки зрения целей потребления и связи с социальным статусом: элитарный и массовый туризм.

Анализ состояния элитарного сегмента туристской отрасли, востребованного современным праздным классом, позволяет выделить некоторые закономерности:

1. Наблюдается сильное влияние моды на развитие элитарного туризма. Мода, как было указано ранее, динамичное явление, в том числе и в туристской сфере: постоянно составляются рейтинги отелей, авиакомпаний, направлений, туроператоров и турагентств, связанные с их «престижностью». Для праздного

класса модным становится тот турпродукт, который выступает доказательством обладания большого количества материальных благ и определенного статуса в обществе. Модным турпродукт может стать с точки зрения организации тура, размещения, направления – в противовес массовому туризму. Анализ профессиональных туристских ресурсов позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время примерами модных выездных туристских направлений для российских представителей праздного класса могут стать пляжные туры на Фиджи, Маврикий, Лангкави, Бора-Бора и др. В сфере познавательного туризма остаются актуальными туры в страны Европы, обязательно сопровождаемые нестандартными индивидуальными экскурсионными, гастрономическими и шопинг-программами. Кроме того, в последнее время представители праздного класса, в полной мере «насытившись» комфортабельным отдыхом, обратились к направлениям, связанным со знакомством с экзотическим природным миром: Кения, Танзания, Галапагосские острова, джунгли Амазонии [1].

2. Высокая денежная стоимость туристского продукта выступает в качестве способа обозначения материального статуса индивида, индикатором положения потребителя в обществе. В связи с этим, например, элитарный сегмент российского внутреннего туризма представлен помимо дорогостоящих услуг размещения в гостиницах высокой категории, уникальными турами в Арктику на ледоколе, вертолетными экскурсионными турами на Камчатке.

3. Третьей особенностью турпродукта для праздного класса является его социальная стоимость, заключающаяся в том, что потребление некоторых турпродуктов обеспечивает доступ в определенные искусственно созданные социальные сообщества. Данный факт активно используется в рекламных целях субъектами туристской индустрии: некоторые отели предоставляют клубные карты для своих особых постояльцев, позволяющие им воспользоваться дополнительными, не всем доступными услугами, и вызывающие субъективное ощущение принадлежности к элитарной группе «избранных»; турфирмы, стремясь привлечь обеспеченных клиентов, прибавляют к своим названиям или названиям предоставляемых услуг слова «de luxe», «luxury», «VIP» и пр.

4. Четвертой тенденцией является стремление к индивидуальному или уникальному подходу. Представители праздного класса при выборе отдыха стараются максимально дистанцироваться от массового туриста если не выбором направления, то хотя бы набором более дорогих и престижных услуг. Они обращаются к тем туристским предприятиям, которые готовы им предложить максимально комфортную организацию тура и всех необходимых документов с учетом любых их индивидуальных запросов и курировать их поездку «от» и «до» в любое время суток. Они заказывают перелет бизнес-классом престижных авиалиний, проживание в отелях категории «de luxe», индивидуально разработанные программы, переплачивая иногда в разы больше массового потребителя за аналогичный туристский продукт. Показательным в данном случае примером являются услуги, предоставляемые для своих VIP-гостей турист-

ской отраслью Объединенных Арабских Эмиратов (ОАЭ). Помимо богатого выбора дорогостоящих средств размещения, ОАЭ готовы организовать для взыскательных туристов индивидуальную встречу у трапа самолета без обязательных для массового туриста формальных процедур: ускоренные проводы в аэропорту без таможенного досмотра, сканирования сетчатки глаз, очередей на паспортном контроле.

5. Пятое свойство сегмента туристской отрасли для избранных несколько противоречит теории Т. Веблена, связанной с демонстративным поведением как неотъемлемой чертой праздного класса. Потребляемые туристские услуги демонстрируются коммуникативными средствами: в межличностном общении, при помощи СМИ, социальных сетей, но в ограниченных объемах. Значительная часть представителей праздного класса при выборе места и времени для путешествий руководствуются стремлением уйти от публичности, избежать встреч с соотечественниками или знакомыми. [3]

Современные социологи склоняются к мнению, что в последнее время границы между праздным классом (элитой) и значительной частью трудового класса становятся все менее отчетливыми. Данное явление выражается в сходстве способов проведения рабочего и нерабочего времени, в том числе и в особенностях потребления туристских услуг. Как трудовой класс, так и праздный класс могут проявлять демонстративную праздность, что, как отмечают социологи, проявляется во всех сферах общественной жизни и в определенной степени становится нормой поведения. Важно отметить, что модные турпродукты, некогда потребляемые праздным классом, со временем теряют свою элитарность. Например, направление Доминиканы, несколько лет назад представленное в России преимущественно турами в дорогостоящие отели премиум-класса, в последние годы стало более доступным для массового потребителя, предоставив на российский рынок отели категорий 3 и 4 звезд, тем самым перестав быть туристским направлением для элиты. [1] Однако, стоит отметить, что массовый туризм в контексте вопросов, связанных с социальным статусом, демонстративной праздностью, обладает своими особенностями:

1. Представители среднего класса, в отличие от праздного, в большей степени склонны афишировать те аспекты своей жизни, которые подчеркивают их достойный социальный и материальный статус, при межличностных контактах, в социальных сетях. Наблюдается феномен пикового потребления, когда люди, ограниченные в денежных средствах, на отдыхе пытаются «пустить пыль в глаза». Так китайский социолог Нин Ванг характеризует потребление массовых туристских услуг: «Это безответственное и ничем не сдерживаемое потребление, конструирующее фантастический или утопический мир изобилия и вседозволенности». [4] Путешествия в данном случае сопровождаются множеством специфичных ритуалов: подробными отчетами перед друзьями, демонстрацией фотографий, дарением сувениров. Таким образом,

зачастую массовый туризм – это проявление подставной демонстративной праздности.

2. Сам процесс совершения путешествия для представителя среднего класса превращается в «настоящую жизнь» в противовес рутинному выполнению домашних и трудовых дел. [4]

Таким образом, в то время как современный элитарный туризм выступает в качестве обязательного средства подтверждения имеющегося социального статуса, массовые путешествия могут стать не только видимым доказательством положения в обществе и способом формирования представления человека о себе самом и общества о нем, но и при определенных обстоятельствах сыграть роль социального лифта. Принимая во внимание потенциал воздействия туризма на социальный статус потребителя, можно повысить результативность продвижения туристских услуг, а также сформировать более эффективную маркетинговую стратегию туристских предприятий.

1. Ассоциация туроператоров России [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/>.

2. Иванова, Т. П. Анализ феномена потребления в условиях трансформации социального института туризма в России / Т. П. Иванова // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 4. – С. 69 – 71.

3. Фальковская, Т. Ю. Феномен «праздный класс» как фактор развития туристической сферы в постиндустриальную эпоху / Т. Ю. Фальковская // Magister Digit. – 2013. – № 3. – С. 19 – 22.

4. Фенько, А. Б. Туризм как показатель социального статуса / А. Б. Фенько // СоцИс. – 2007. – № 2. – С. 125 – 131.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю.И. Караваева, канд. соц. наук, доцент
Управление ЗАГС Вологодской области
г. Вологда

Теоретико-методологические подходы к исследованию социального будущего волнуют многих, но не так много работ посвящено данной теме. Большинство социологических исследований проводятся как описание и объяснение настоящего, происходящих социальных явлений, наблюдаемых в режиме “здесь и сейчас”. Однако объект и предмет социологии диахронны: объектом социологии является настоящее, ее предметом (явным или латентным) – будущее. Три подхода, характеризующиеся разным соотношением настоящего,

как очевидного объекта, и будущего прослеживаются в истории теоретической социологии [1].

Анализ демографических процессов Вологодской области даёт возможность предположить ряд возможных сценариев будущего развития. За период 2000-2015 годов среднегодовая численность постоянного населения Вологодской области сократилась на 105,7 тыс. человек (т.е. на 8,2%) и составила 1189,3 тыс. человек. Городское население области уменьшилось на 34,7 тыс. человек (3,9%), сельское – на 71,0 тыс. человек (17,5%). Уменьшение численности сельского населения происходит значительными темпами. В сельской местности наблюдается как естественная, так и миграционная убыль.

Ожидаемая продолжительность жизни лиц, рожденных в период 2000-2015 гг. выросла с 65,7 до 70,4 лет.

Россия и Вологодская область в настоящее время вошли в полосу неблагоприятных изменений возрастной структуры населения. Дальнейшее улучшение демографической ситуации сдерживают негативные тенденции, связанные с сокращением численности женщин активного репродуктивного возраста и с увеличением численности пожилого населения.

Для Вологодской области характерны существенные межмуниципальные различия практически по всем направлениям социально-демографического развития. Только в трех муниципальных образованиях Вологодской области – городах Вологде, Череповце и в Вологодском районе, зафиксировано устойчивое увеличение численности населения. В остальных городских округах и муниципальных районах зафиксировано существенное снижение численности населения.

Долгосрочным прогнозом социально-демографического развития Вологодской области на период до 2030 года предусмотрена реализация трех возможных сценариев развития – консервативного, базового и целевого, которые отражают возможные условия и направления социально-демографического развития области. [2]

Консервативный сценарий предполагает сохранение инерционных тенденций в экономике и пассивную демографическую политику. При сохранении текущих значений рождаемости, смертности и миграционного прироста население Вологодской области к 2030 году сократится на 31,9 тыс. человек (или на 2,7% к численности в 2015 году) и составит 1157,4 тыс. человек.

Основные параметры сценария:

- 1) снижение конкурентоспособности области в условиях усиления конкурентных процессов среди российских регионов;
- 2) по основным показателям социально-экономического развития в сводных региональных рейтингах место области – не выше 50-го;
- 3) сокращение населения за счет усугубления негативных диспропорций в демографической сфере;

4) слабые позиции среднего класса и его роли в социально-экономическом развитии;

5) усиление пространственной дифференциации территорий области.

Базовый сценарий предусматривает активную демографическую политику, направленную на стимулирование рождаемости и снижение смертности.

По базовому сценарию, с учетом факторов сохранения демографического потенциала и накопления человеческого капитала, реализации в области демографической политики, направленной на увеличение рождаемости, сокращение смертности, создание на территории комфортных и благоприятных условий для населения, численность постоянного населения области к 2030 году достигнет 1205 тыс. человек. Рост составит 15,7 тыс. человек, или 1% к 2015 году.

Основные параметры сценария:

1) рост конкурентоспособности региона в условиях усиления конкурентных процессов среди российских регионов;

2) по основным показателям социально-экономического развития в сводных рейтингах место области выше 40;

3) высокая степень развития человеческого потенциала за счет перехода к экономике знаний;

4) сбалансированное пространственное развитие, основанное на развитии новых центров притяжения населения и экономической деятельности, пространственная дифференциация территорий области сглажена;

5) реализация новых инфраструктурных проектов и повышение качества инфраструктуры;

6) использование преимуществ пространственной интеграции с соседними и иными регионами и территориями страны, создание транспортных коридоров и коммуникаций;

7) формирование среднего класса и повышение его роли в социально-экономическом развитии гражданского общества.

Целевой сценарий дополнительно к базовому сценарию предусматривает интенсификацию миграционных потоков населения на территорию области.

По данному варианту сценария предполагается рост численности населения к 2030 году до 1493,0 тыс. человек преимущественно за счет привлечения высококвалифицированных специалистов трудоспособного возраста и членов их семей разных возрастов.[2]

При рассмотрении данных сценариев, в рамках которых заложена политика народосбережения жителей Вологодской области (а такая политика актуальна и для России в целом), просматриваются признаки, охарактеризованные фабулой тотального “заложничества” многотысячного сообщества от конфликтов глобальных акторов, предрасположенность к социальной деструкции и слабость общенаучного гуманистического потенциала. Отмечается воспроизводство одних и тех же задач, стоящих перед социологическим сообществом.

вом: поиски путей смягчения социальных неравенств, нахождение прорывных социальных технологий в условиях, когда сменяемость промышленных укладов и технологических революций не влечет за собой ожидаемых кардинальных качественных изменений в системе общественных отношений.

1. Иванов Д. В., Асочаков Ю. В. Социальное будущее в перспективе диалектической теории // Социологические исследования. – 2016. – № 8. – С. 3-12.

2. Стратегия социально-экономического развития Вологодской области до 2030 года. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://vologda-oblast.ru/upload/iblock/938/Стратегия%20социально-экономического%20развития%20Вологодской%20области%20на%20период%20до%202030%20года.PDF>

НЕЙМИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

А.Л. Левина

*Научный руководитель Н.Д. Середа, канд. филол. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

В современных условиях в капитализации предприятий, брендов, товаров и территорий особо значимую роль играют нематериальные, но имеющие реальную стоимость активы – объекты интеллектуального, имущественного, правового и рекламного значения. Специалисты выделяют в них имидж, деловую репутацию, паблисити и некоторые другие, в структуре которых важной составляющей является набор ощущений, образных и эмоционально окрашенных представлений людей, формируемых в том числе через имя.

Туризм является катализатором социально-экономического развития территории. В настоящее время ориентации на развитие внутреннего туризма в сфере происходит острая конкуренция регионов страны: каждая территория заинтересована в фиксированном отличии от остальных, уникальности и привлекательности для целевых аудиторий.

По мнению экспертов, туристская территория привлекательна тогда, когда имеет туристические ресурсы – природные, историко-культурные и социально-экономические, развитую материально-техническую базу, насыщенную инфраструктурой, удобным транспортно-географическим положением [4]. Но этого недостаточно, если не производятся правильные маркетинговые мероприятия.

Специалисты считают, что повышению уровня привлекательности территории и стимулированию развития туризма в регионе должен служить тер-

риториальный маркетинг, т.е. деятельность в регионе, осуществляемая с целью привлечь инвестиции, должна ориентироваться на потребности потребителя и создать конкурентные преимущества в пользу отдыхающего. Это маркетинг в интересах определенной территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована данная территория. Выделяют маркетинг территорий в целом и маркетинг внутри территории. Разница состоит в том, что в первом случае объект внимания – территория в целом, изучение осуществляется как внутри, так и за ее пределами. Маркетинг внутри территории подразумевает исследование по поводу конкретных товаров, услуг. Цель маркетинга территорий – создание, поддержание или изменение суждений, поведения людей (привлекательность, престиж территории в целом).

Отметим, что для реализации этих целей в рамках маркетинга территорий:

- 1) формируется и улучшается имидж территории, ее престиж, деловая и социальная конкурентоспособность. Имидж территории воспринимается целевыми аудиториями маркетинга – потенциальными жителями, инвесторами, туристами, потребителями городских товаров и услуг: инвесторам важно наличие у менеджмента территории ясных приоритетов развития и осмысленного управления городской средой, потенциальным жителям видны возможности самореализации, а туристам – уникальность, необычность города, открытость для посещения и т. п. [2];
- 2) расширяется участие территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- 3) привлекаются государственные и другие внешние по отношению к территории заказы;
- 4) стимулируется использование ресурсов территории (в том числе и вне) [4].

Маркетинговые технологии продвижения можно разделить на традиционные и инновационные. К традиционным относятся реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и другие. К инновационным технологиям продвижения относят нейминг, блоггинг, сторителлинг, mirror-TV, ambient media и другие.

Данное исследование предусматривает анализ одной из действенных технологий продвижения территории в интересах формирования сильных конкурентоспособных названий – нейминг (от англ. to name – называть, давать имя). Нейминг – профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени. Правильно разработанное название, с учетом требований нейминга, способствует дальнейшему определению успешности территории, так как это некоторый «нематериальный» актив, придающий ей дополнительную ценность.

Выделим критерии идеального имени: короткое и значимое; выражает миссию бизнеса; отличное от других имен и уникальное; связанное с реальностью; устанавливающее коммуникационный процесс; запоминающееся; без негативных ассоциаций; защищенное от атак конкурентов; способное работать в разных сферах бизнеса [5]. Рекомендации экспертов также касаются критериев, связанных с устным и письменным использованием названия: фонетические критерии (краткость, ритмичность, отличие от конкурирующих названий); лексический критерий; семантические критерии (вызываемые словом ассоциации должны соответствовать идентичности бренда, не вызывать негативных ассоциаций на всех языках его использования в контексте идентичности бренда); морфологические критерии; лексикографические критерии [3].

Далее обратимся к классификациям названий. Согласно одной из них предлагается классифицировать названия по следующим группам: использование ассоциаций и символов (животные, птицы, цветы); выделение товарной категории в имя бренда; говорящие имена и фамилии; использование букв, цифр, сочетаний с числительными; использование каламбура – языковой игры; географические названия, использование названий местностей и стран; использование рифмы, созвучий [1].

Также существует следующая классификация: аббревиатура; аллитерация; намек; аналогия; перенесение; произвольное; классические корни; неологизмы (комбинация); описательные; заимствование; по фамилиям основателей; соединение; исторические и географические; с юмором; идиофонемы; журналистские; метонимия; подражательные; морфемные конструкции; мифологические; звукоподражательные; оксюморон; реальные слова; старого происхождения; рифмованные; из песни или рассказа; символизм; тематические; метафора; каламбур; урезание; конкурентное преимущество/смысл продукта и др. [5].

Вологда – старинный русский город, обладающий уникальным культурно-историческим наследием. По данным рейтингового агентства «Эксперт-РА», Вологодская область занимает одно из первых мест в Российской Федерации по туристскому потенциалу. На территории области на сегодняшний день насчитывается 777 памятников истории и культуры, из них 218 объектов федерального значения. Гостиничная и ресторанная индустрия в г. Вологде находится в развитии – появляются новые места размещения и питания.

Наименования гостиничных и ресторанных предприятий Вологды наиболее часто образуются с помощью аллитерации («Печки-Лавочки», «Харди Гарди», «Вершки & Корешки»); заимствованных слов («La Rosa Rossa», «Berry Bar», «Oliver», «La Luna», «Chaplin», «Bellagio», «Тонга тики», «Атриум», «Авеню»); исторических и географических («Устюг Великий», «На глинках», «Арбат», «Север», «Дворянское собрание», «Япония», «Атриум»); ре-

альных («Спутник», «Брусника», «Малина», «Лобстер», «Ёрш», «Квартал», «Крылья», «Икра», «Мята», «Корица», «Бульвар», «Авеню», «Библиотека», «Встреча»). Достаточно много названий с использованием ассоциаций и символов (животные, птицы, цветы, растения).

Проведенное автором на основе изученных методик нейминга исследование позволило выявить удачные и неудачные названия гостиничных и ресторанных предприятий г. Вологды.

С позиций подчеркивания уникальности Вологды к удачным названиям гостиничной инфраструктуры с позиций подчеркивания уникальности Вологды относятся отель «Губерния», гостиница «Палисад», гостиница «Вологда», хостел «Кремлёвский» – создан единый образ, представление о городе и его истории; к неудачным наименованиям гостиничной инфраструктуры можно отнести отель-люкс «Англитеръ», гостиницу «Апарт-отель», хостел «Пилигрим», хостел «STOP», мини-отель «Online», хостел «Авантаж», гостиницу «Атриум».

С позиций благозвучия к удачным названиям гостиничной индустрии г. Вологды относится хостел «Домашний Уют», так как слова, начинающиеся на «Л» или «Д» ассоциируются с радостью и яркостью; неудачными наименованиями являются названия гостиницы «Спасская», отеля «Светлица», гостиницы «Спутник», гостиницы квартирного типа «Фаворит» – шипящие и глухие буквы вызывают отрицательные эмоции. В их характеристиках преобладают такие прилагательные, как «пассивный», «тусклый», «печальный», «медленный», «темный» и «низменный» [6].

С позиции уникальности территории к удачным наименованиям ресторанной индустрии г. Вологды относятся кафе «Красный мост», ресторан «Север», ресторан «Устюг Великий», кофейня «На глинках», туристический комплекс «Прилуцкий дворик», они связаны с Вологдой и областью, создают представление о городе. К менее удачным наименованиям можно отнести ресторан «La Rosa Rossa», кофейню «Volstreet», кафе «Chaplin», кофейню «Парижанка», ресторан «Bellagio», паб «Килт». Все заведения находятся в центре города, но их названия никак не связаны с историей города или области. Паб «Килт» соседствует с рестораном «Bellagio», рядом находится гостиница «Палисад». Название паба имеет шотландские корни, а ресторана – итальянские, оба заведения находятся в историческом центре города, что нарушает айдентiku и целостность восприятия Вологды как туристского центра.

С позиций благозвучия удачным наименованием является ресторан «Дворянское собрание». Неудачными можно признать названия ресторана «Корица», гриль-бара «Крылья», кафе «Кухня» – с точки зрения разработчиков системы «ВААЛ», позволяющей провести фоносемантический анализ слова, буква «К» является «шероховатой» и «угловатой». Также специалисты не советуют акцентировать букву «М» в названиях ресторанов и горячих продуктов: по шкале от 0 % до 100 % она на 40 % является «холодной». Однако в

Вологде множество предприятий питания начинаются на «М». Например, в центре города это ресторан авторской кухни «Мята». Отрицательные эмоции вызывают шипящие и глухие буквы. Как показало исследование, в г. Вологде существуют предприятия ресторанного бизнеса, в начале названий которых есть данные буквы: «Штоф», «Харди-Гарди», «Шафран», «Сладости & радости».

Городская идентичность является символическим смысловым капиталом города. Степень (сила) ее проявления – это уровень самосознания целевых аудиторий. Если город не видит своей исключительности, то это снижает его инвестиционную привлекательность. Использование требований и технологий нейминга позволяют сформировать и улучшить имидж города, благоприятно повлиять на конкурентоспособность территории. Нейминг как одна из инновационных технологий продвижения помогает создать образ уникального и неповторимого города (товара, бренда).

Проанализировав названия на примере предприятий гостиничной и ресторанной индустрии г. Вологды, можно сделать вывод о несоответствии названий требованиям нейминга: как об упущении значения регионального компонента, так и об отклонении от позиций благозвучия, что затрудняет психологическое восприятие города.

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: [Текст] / Ю.С. Бернадская. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Визгалов, Д.В. Брендинг города: [Текст] / Д.В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
3. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. – Москва: Экономистъ, 2006. – 606 с.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: [Текст] / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
5. Перция, В. Анатомия бренда: [Текст] / В. Перция, Л. Мамлеева. – Киев: «Вершина», 2007. – 288 с.
6. Язык нейминга [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/naming_lang.htm

TRUST-МАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ж.Э. Москалева

Научный руководитель Н.Д.Середа, канд. филол. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

Данное исследование направлено на поиск перспективных стратегий развития предприятия в сфере туризма. Туризм в настоящее время является бурно развивающимся сектором экономики. Отсюда следует, что предприятия туризма, с одной стороны, активно появляются на туристском рынке, а с другой – используя основные резервы развития, нуждаются в новых стратегиях для обоснования своих позиций в конкурентной борьбе.

Основными субъектами хозяйствования на туристском рынке являются предприятия, осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность. Согласно Федеральному закону РФ «Об основах туристской деятельности», под туроператорской деятельностью понимается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – туроператор); под турагентской – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагентство).

Наряду с возрастающей значимостью туризма ужесточаются требования, предъявляемые предприятиям туризма. Наиболее уязвимым в конкурентной среде предприятием является турагентство, так как именно оно напрямую взаимодействует с туристами, которые сегодня хорошо информированы и требуют особого внимания к себе, как к личности. В настоящее время в Вологде, по данным регионального информационного портала, зарегистрировано 104 турагентства, в то время как число жителей составляет около 310 000 человек [5, 8]. Следовательно, на одно турагентство в Вологде приходится порядка 3000 жителей. С одной стороны, такой высокий показатель числа турагентств говорит о том, что индустрия туризма активно развивается, а с другой – возникают жесткие условия конкуренции между турагентствами.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности турагентства требуется уделять особое внимание маркетингу. Однако, по мнению Т.Н. Тарасовой [6], микропредприятия туризма, например, турагентства, практически не проводят маркетинговые исследования – обычно этим занимаются туроператоры, которые определяют условия работы на туристическом рынке конкретного региона. Основные особенности управления турагентством могут быть сформулированы следующим образом:

– турагентство способствует продвижению продукта туроператора по установленным оператором ценам и получает за это комиссию, не устанавливает цены на турпродукт, что существенно ограничивает возможности агентства использовать такой мощный инструмент конкурентоспособности, как цена;

– турагентство не создает продукт, а продвигает его на рынок, таким образом, объективно не может отвечать за качество услуги, которая будет оказана потребителю, ответственность должна возлагаться на оператора;

– определяющее значение имеет профессионализм персонала: нужно быть не только профессионалом в области туризма, но и хорошо ориентироваться в вопросах психологии, чтобы суметь подобрать клиенту именно тот вид отдыха, которым тот останется доволен, необходимо помнить, что оценка клиентом качества полученной туристической услуги в большинстве случаев бывает субъективной [6].

На основе исследований А.О. Анисимовой, И.М. Калякиной и А.Ю. Кургановой [2] можно выделить следующие специфические особенности маркетинга, характерные для сферы туризма. Маркетинговая деятельность направлена на достижение таких показателей, как:

- анализ, планирование и выявление целевых групп покупателей;
- производство товаров и услуг для удовлетворения потребностей целевых групп;
- координация организации для достижения наиболее выгодной позиции на рынке товаров и услуг;
- определение способов контроля за заранее установленными целями.

Следовательно, перед турагентством стоит задача предоставления потребителям такой услуги, которая бы максимально отвечала на туристские потребности и была уникальна в своем роде. При этом следует учитывать, что спрос на туристские услуги отличается существенной эластичностью, так как определяющим фактором оценки качества услуг турагентства в последнее время стало субъективное мнение их потребителей.

В современном мире постепенно меняются условия конкуренции. Если раньше конкурентоспособность предприятия определялась преимущественно финансовыми показателями, то сегодня этого недостаточно. В теории маркетинга появляются новые подходы, которые конкретизируются в инновационных приемах работы с нематериальными активами. В рамках повышения эффективного развития предприятия происходят изменения в маркетинговых аспектах практики: в частности, особое внимание предприятий к стратегии клиентоориентированности.

По мнению А.Н. Алиевой [1], клиентоориентированность – умение выявлять потребности клиента и эффективно удовлетворять их. Более полное определение клиентоориентированности представлено В.Р. Весниным [3], понимающим под клиентоориентированностью концепцию, провозглашающую

первенство принципов удовлетворения потребностей клиентов, соответствие их ожиданиям, предвосхищение их желаний при осуществлении всех направлений организационной деятельности. Итак, клиентоориентированность предполагает способность к сопереживанию, доброжелательность и эмпатию.

Значительную часть прибыли многие турагентства получают благодаря повторным обращениям клиентов, в связи с этим стало особенно важным выстраивать прочные и долгосрочные отношения с клиентами. Наиболее актуальным вопросом в выстраивании отношений является обеспечение лояльности клиента к предприятию туризма – приверженности покупателей торговой марке, мотивированной прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

Однако в настоящее время при росте конкуренции на уровне турагентств достижение цели «лояльность клиентов» специалисты считают недостаточным конкурентоспособным преимуществом. Для клиентоориентированного турагентства необходимо применять новые способы, понимая потребности и желаний клиентов.

По мнению С. Ястроу [4], автора концепции «настоящей лояльности», лишь потребителя, который верит не в последние промопредложения или скидки, а в отношения между ним и компанией, можно назвать по-настоящему лояльным. Следует сделать вывод, что в современных условиях потребителю нужно нечто большее, чем просто положительные эмоции, поскольку, по мнению психологов, эмоция носит кратковременный характер, являясь переживанием, которое человек испытывает в конкретный период времени, а чувство можно назвать долговременной установкой отношений.

Сегодня клиенты ценят индивидуальное отношение к себе и индустрия туризма в настоящее время требует персонифицированных отношений. В этих условиях представляется целесообразным обратиться к теории trust-маркетинга (доверительного маркетинга), сформулированной Л. Урбаном [7], которая основана на создании потребительских отношений через доверительный диалог и объективную информацию. В теории trust-маркетинга утверждается, что открытость и честность – лучший способ получения доверия потребителей и создания более лояльной клиентской базы.

В теории trust-маркетинга можно выделить следующие подходы по привлечению клиентов:

- понимание главной ценности для потребителя – времени, которое надо экономить: не отвлекая людей от их текущих дел (на рекламу, на призывы к покупке), а стараясь принести пользу, в этом случае есть шанс получить более лояльную аудиторию;
- долгосрочность и интерактивность: ни первый, ни последующие контакты с потенциальными клиентами не несут призывов или навязчивых рекламных сообщений, вместо этого практикуют различные способы стиму-

лирования как благодарность за внимание, интересуются их мнением и отзывами;

- ожидаемость и персональный подход: недопустимо обратиться к аудитории без её предварительного разрешения, передать какую-либо информацию о компании или услугах можно только после того, как потребитель лично и добровольно оставил свои контактные данные, все дальнейшие коммуникации осуществляются в максимально персонифицированной форме, чтобы у клиента сложилось впечатление, что общение происходит только с ним одним;

- первая сделка, первая покупка никогда не бывает завершающим этапом, это всё еще начальный этап, который и дальше надо развивать и продолжать [7].

Констатируем, что trust-маркетинг обеспечивает создание долгосрочных и доверительных отношений между предприятием и его клиентом, а не только получение прибыли. По мнению экспертов, в современных условиях, только перейдя от прагматики к эмоциям, а от эмоций – к чувствам, возможно завоевать настоящую, долгосрочную привязанность потребителя.

С большей долей вероятности можно предвидеть, что в Вологде, как в областном центре с каждым годом конкуренция на уровне турагентств будет возрастать. В связи с этим для поддержания конкурентоспособности турагентствам необходимо выходить на более высокий уровень клиентоориентированности и использовать новые и более эффективные маркетинговые стратегии, одной из которых сегодня является стратегия trust-маркетинга.

1. Алиева, А.Н. Клиентоориентированность – универсальное решение [Текст] / А.Н. Алиева // Управление персоналом. – 2012. – № 6. – С. 16-19.

2. Анисимова, А.О. Сущность и проблемы маркетинга в туризме [Электронный ресурс] / А.О. Анисимова, И.М. Калякина, А.Ю. Курганова // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-problemy-marketinga-v-turizme>

3. Веснин, В.Р. Стратегический менеджмент [Текст] / В.Р. Веснин. – Москва: МГИУ, 2007. – 320 с.

4. Кульман, А. Необрендинг: от эмоций – к чувствам [Электронный ресурс] / А. Кульман. – Режим доступа: <http://www.executive.ru/management/marketing/1354518-neobrending-ot-emotsii-k-chuvstvam>

5. Региональный информационный портал [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://vologda.reginforms.ru/spravka/sportivnye-magaziny/turagentstva.html>

6. Тарасова, Т.Н. Проблема управления конкурентоспособностью микропредприятия туризма [Электронный ресурс] / Т.Н. Тарасова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2012. – № 16. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-upravleniya-konkurentosposobnostyu-mikropredpriyatiya-turizma>

7. Урбан, Г [Электронный ресурс] / Г. Урбан. <http://glenurban.com/academics>
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

А.С. Назарова

*Научный руководитель И.Ю. Королёв, канд. филос. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

В настоящее время все больше внимания уделяется проблемам обеспечения прав людей с ограниченными возможностями здоровья и их интеграции в общество. В современном обществе возникает острая потребность в правильной организации досуга таких людей, требующая государственной поддержки и правильной организации.

К настоящему моменту в Вологодской области реализуется федеральная программа «Доступная среда», со сроками реализации 2011-2020 гг. Целью программы является создание всесторонних условий, способствующих интеграции инвалидов в общество и повышению уровня их жизни. В рамках реализации данной программы планируется проведение семинаров во многих городах России, в том числе и в Вологде с 15 по 18 ноября 2016 года для специалистов органов управления. Из рассматриваемых вопросов следует выделить: вопросы обеспечения доступности объектов социальной инфраструктуры; вопросы участия общественных организаций инвалидов в согласовании управленческих решений и специализированное обучение персонала. Также Правительством Вологодской области была утверждена государственная программа «Социальная поддержка граждан в Вологодской области на 2014 – 2018 годы». Одним из ключевых пунктов ожидаемых результатов реализации программы является увеличение доли доступных для людей с ограниченными возможностями приоритетных объектов социальной, транспортной, инженерной инфраструктуры.

Для людей с ограниченными возможностями здоровья интеграция в современное общество возможна через воздействие на основные сферы деятельности человека – на организацию быта, досуга и отдыха. В частности, к такой сфере следует отнести туризм, а именно санаторно-курортный и образовательный. Интеграция осуществляется через: расширение социальных взаимодействий; переход в роль активного субъекта деятельности; взаимодействие

в коллективе; освоение новых знаний и умений; улучшение физического здоровья.

По данным статистики в Вологодской области насчитывают 128 тысяч людей с ограниченными возможностями, в том числе в Вологде – 32,5 тысячи [1]. Различные виды инвалидности требуют особого внимания и поддержки со стороны общества. Проблема развития инклюзивного туризма в Вологодской области весьма актуальна. Несмотря на то, что законодательно развитие туризма в области обеспечивается в полном объеме, инклюзивный туризм развит слабо и чаще всего организуется самими инвалидами.

Проведенное в 2012 году социологическое исследование позволило выявить причины, мешающие развитию инклюзивного туризма на территории Вологодской области [1]. Во-первых, одной из главных таких причин является слабо развитая городская инфраструктура для людей с ограниченными возможностями. Важной составляющей городской инфраструктуры, обеспечивающей самостоятельное и безопасное перемещение инвалидов по городу, является: высокое качество дорог, широкие съезды с тротуаров, наличие пандусов в организациях общественного питания, образовательных и культурно-досуговых учреждениях, удобные поручни, звуковые светофоры, видеозэкраны, аудиооповещения на вокзалах, в аэропортах, медицинских центрах, центральных городских площадях, других социально значимых объектах.

В России даже в условиях экономического кризиса не сокращаются бюджетные расходы на социальную политику. Как одно из следствий наблюдается развитие инфраструктуры, удобной для инвалидов. Максимум внимания требуется уделять, прежде всего, инвалидам по зрению и колясочникам, поскольку для данных социальных категорий главным препятствием является сама дорога. С советских времен обустройство городской среды не предполагало ориентации на людей с ограниченными возможностями. Вопрос доступности не стоял в числе первоочередных. По мнению кандидата социологических наук Э.К.Наберушкиной: «Весь советский период конструирования городского пространства пренебрегал вопросами доступности города для инвалидов и качества их жизни в повседневной действительности» [2].

В областной столице учитываются современные архитектурные нормы при строительстве новых капитальных объектов – можно видеть пандусы, звуковые светофоры, удобные съезды с тротуаров, отдельные парковочные места. Но их объем невелик и в большей степени концентрируется в центральной части города. Для людей с ограниченными возможностями данные изменения не только не позволяют в полной мере воспользоваться различными туристическими маршрутами, но и просто совершить прогулку по городу. На данный момент в Вологде только некоторые организации имеют полное или частичное обустройство помещений для их беспрепятственного посещения:

1. Культурно-досуговые учреждения: «Музей кружева» – есть необходимые приспособления, для посещения его людьми с ограниченными возможно-

стями: пандус на входе, поручни, лифт, дублирование информации шрифтом Брайля. «Вологодский государственный драматический театр»: центральный вход располагается на одном уровне с подъездами, возможен въезд специального транспорта инвалидов на площадку перед главным входом, отведены места парковки автотранспортных средств инвалидов. ТЮЗ: пандус на входе, поручни, санитарно-гигиенические помещения; места парковки автотранспортных средств инвалидов, специальные места в зале для двух кресел-колясок.

2. В сфере питания: кафе «12 месяцев»: пандус на входе, поручни, места для парковки автотранспортных средств инвалидов.

3. Спортивные учреждения: Дворец спорта и МАУ «Ледовый Дворец»: устройство входа в одном уровне с подъездами автотранспорта; санитарно-гигиенические помещения, места парковки автотранспортных средств инвалидов.

4. Вокзалы: Железнодорожный вокзал: устройство входа на одном уровне с подъездами автотранспорта, автоматический подъемник для кресел-колясок в зал ожидания; подъемная платформа для кресла-колясок в подземном переходе к перронам, касса обслуживания инвалидов. Автовокзал: пандус на входе и касса обслуживания инвалидов. Вместе с этим, для посещения инвалидами остаются недоступными многие достопримечательности города; культурно-досуговые организации; организации общественного питания.

Во-вторых, существует проблема самостоятельного передвижения по маршрутам, что во многом определяется отсутствием специально оборудованного транспорта. Современный научно-технический прогресс уже оснастил городские автобусы специальными местами для колясочников с удобными поручнями, подъемниками, информационными табло. К тому же, существует специальная транспортная служба для людей с ограничениями по здоровью. Автомобильная промышленность давно уже разработала и выпустила в производство автомобили, оборудованные ручным управлением. Дело в доступности приобретения данного средства передвижения.

Следует констатировать, что в Вологде отсутствует парк специализированного комфортабельного транспорта, приспособленного для туристских поездок инвалидов-колясочников. Доступность общественного транспорта в городской среде реализуется за счет ввода в эксплуатацию небольшого количества низкопольных автобусов и троллейбусов. Усложняют передвижение и высокие ступеньки в транспортных средствах, и установленные в общественном транспорте турникеты. В Вологде существует услуга «Социальное такси» предоставляемая центром социального обслуживания населения. В наличие имеется несколько машин. Заявки требуется оставлять заранее. Большая часть стоимости оплачивается из бюджета региона.

В-третьих, недостаточная информированность людей с ограниченными возможностями о доступности внутреннего и выездного туризма. Во многих европейских аэропортах созданы информационные сервисы исключительно

для людей с ограничениями по здоровью. С их помощью можно вызвать специальное такси, узнать схему точек питания, оборудованных для людей с ограничениями по здоровью. Данный сервис также располагает информацией о местах, где можно развлечься и отдохнуть. Отдельно, для особенных туристов, предоставляют информацию о специально оборудованных туристических маршрутах и гостиницах.

В России слабо представлена аналогичная информационная система, но во многих российских городах, в том числе и в Вологде, существует карта «Доступный город» или её аналоги. С ее помощью есть возможность узнать о различных учреждениях, доступных для лиц с ограниченными возможностями, познакомиться с подробным перечнем вспомогательной инфраструктуры. В российском интернете присутствует ряд тематических сайтов, оборудованных версиями для слабовидящих людей.

В-четвертых, финансовая доступность туризма для людей с ограниченными возможностями становится серьезной преградой для путешествий. В настоящее время только путевки в санаторно-курортные учреждения обеспечиваются из федерального бюджета за счет средств Фонда социального страхования РФ, а также за счет средств субъекта РФ. Но есть и позитивные изменения, в республике Башкортостан, например, с 24 июля 2015 года стала производиться выдача сертификатов на оплату части стоимости туристской путевки пенсионерам и инвалидам в рамках программы «Развитие социального туризма в Республике Башкортостан».

В-пятых, сфера туристских услуг оказалась в рамках не социального, а коммерческого туризма, лишённого социальных ориентиров. Как свидетельствует проведенное социологическое исследование: большинство людей с ограниченными возможностями (94% респондентов) не представляют себя в роли активного потребителя туристских услуг [1]. Санаториев, в которых есть инфраструктурные условия прохождения реабилитации и курсов лечения людей с ограниченными возможностями, единицы.

В настоящее время в России существует большое количество проблем, препятствующих успешной интеграции людей с ограничениями по здоровью посредством инклюзивного туризма. Это, прежде всего: недостаточная развитость технической и транспортной инфраструктуры; малая информированность населения о возможностях инклюзивного туризма, его финансовая доступность.

Решению обозначенных проблем будет способствовать: создание специальных туристических маршрутов, образование центра туризма для инвалидов; увеличение государственной поддержки, субсидирование туристских предприятий социальной направленности, формирование системы подготовки квалифицированных гидов и помощников. Разрешение экономических, инженерных, транспортных, информационных и прочих проблем будут способст-

воватъ социальной интеграции людей с ограниченными возможностями здоровья в современное общество посредством инклюзивного туризма.

Можно констатировать, что использование туризма как инструмента социальной интеграции людей с ограниченными возможностями в общество является одним из наиболее успешных. Именно он позволяет совершенствовать государственную политику в социальной сфере; благоустраивать территории в сфере транспортной и инженерной инфраструктуры; расширять социальные связи человека; восстанавливать его психическое и физическое здоровье.

1. Колесникова, Е.Б. Инклюзивный туризм в Вологодской области: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] / Е.Б.Колесникова – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/341/1377.php>

2.Наберушкина, Э.К. Инвалиды в большом городе: проблемы социального гражданства / Э.К. Наберушкина. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 334 с.

COMMUNITY DEVELOPMENT В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ И ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

А.А. Прокопьева

Научный руководитель Н.Д. Середя, канд. филол. наук, доцент

Вологодский государственный университет

г. Вологда

На сегодняшний день во многих городах мирах развиваются различные социальные группы, среди которых особое место занимают локальные сообщества. Значимость последних связана с включением их в деятельность по улучшению городской среды и реализации социально-значимых проектов. Важным следствием вовлечения людей в совместную позитивную деятельность в рамках развития локального сообщества является понимание потребностей и осознание проблем, появление у людей веры в собственные возможности, в способность изменять окружающий мир к лучшему, а совместное принятие решений предупреждает конфликты. При этом формирование локального сообщества и совместная деятельность входящих в него людей способствуют развитию экономической и социальной среды их проживания [2].

Если ранее термин локального сообщества использовался для обозначения людей, проживающих на одной территории, знающих своих соседей, имеющих неформальные регламенты взаимодействия – например, обычаи собирать деньги на похороны и свадьбы, то сегодня в связи с повышением мобильности людей, развитием коммуникации и некоторых других факторов специалисты используют данный термин для обозначения людей, не только объединенных географической близостью, но и имеющих общие интересы,

цели, потребности, общие ресурсы, к которым сообщества имеют общий доступ, а также общий контекст и язык общения, в который погружены члены сообщества.

Локальные сообщества имеют важное значение для города и его жителей, поэтому они нуждаются в деятельности по их развитию (community development). Такого рода деятельность подразумевает, с одной стороны, объединение людей, проживающих на общей территории, и выработку у них чувства принадлежности к какой-либо группе, имеющей общую цель и интересы. С другой стороны, community development – деятельность по развитию городской среды и инфраструктуры. По мнению экспертов, успешная реализация второго зависит от успешного выполнения первого. Так, слабые социальные связи между людьми и отсутствие локальных сообществ как таковых становится следствием отсутствия социальной благоустроенности территории. Однако безусловен и обратный процесс, когда комфортная городская среда способствует активному формированию локальных сообществ.

На практике за рубежом и в некоторых российских городах элементами community development являются: организаторы сообществ (community development worker), корпорации местных сообществ, (community development corporation), фонды местных сообществ (community development funds), благотворительные организации, работающие в рамках определенной территории и занимающиеся сбором средств и выделением грантов на проекты.

Задачи, решаемые ими в деятельности по формированию и развитию локальных сообществ, исключительно важны. Среди них можно отметить следующие:

- наращивание способностей населения к совместным позитивным действиям;
- наделение населения властью над условиями своей жизни, превращение жителей из субъектов воздействия в субъекты действия, развитие participative демократии и вовлечение жителей в развитие территории;
- продуцирование отношений доверия, солидарности, партнерства, взаимного уважения между людьми на локальном уровне, укрепление готовности людей к сотрудничеству, формирование у жителей чувства принадлежности, осознания общности интересов, генерирование социальных связей (наращивание социального потенциала), противодействие социальной изоляции [2].

Community development предполагает реализацию ряда социальных проектов, направленных на решение городских проблем, трансформацию городской среды и активизацию локальных сообществ. Примерами зарубежных проектов такого рода являются, к примеру, следующие: парклет «Erratica» в Нью-Йорке – маленький парк, цель которого не только отделить пешеходную часть улицы от проезжей, но и предоставить пространство для отдыха и взаимодействия горожан; проект «The Couch» в Амстердаме – создание в новом

районе Эйбург теннисного клуба, архитектурное решение которого направлено на формирование локального сообщества; кафе в Ванкувере «Faraday Café», инициированное художником и социальным дизайнером Д.Ф. Томасом для стимулирования общения горожан за счет отказа ими от цифровых устройств.

Сегодня и в России города также реализуют проекты, направленные на повышение эффективности взаимодействия местных жителей, формирование локальных сообществ.

Так, в Москве реализуется проект «Соседские центры», направленный на создание сети соседских центров в стране, развитие этого формата социальной инфраструктуры, формирование благоприятной среды для жителей городов. Соседские центры предназначены для совместного отдыха жителей районов города, решения районных проблем и т. д.

Интересен опыт Казани, где при содействии Мэрии инициативными группами реализуется проект «Парки Казани», направленный на создание комфортной городской среды. В рамках проекта были обустроены 64 парка и центральных набережных с привлечением в деятельность местных жителей. Отметим, что в 2016 году вологодское архитектурное бюро «Проектная группа 8» провело в Татарстане ряд семинаров о соучаствующем проектировании, инициировавших диалог между горожанами, властью и предпринимателями.

В Севастополе реализуется проект Социально-культурного центра, инициатором которого выступает объединение городских активистов: экологов, велосипедистов, художников, музыкантов и других. Цель центра – формирование пространства для дискуссионной и проектной деятельности, предоставление горожанам возможности почувствовать себя вовлеченными и нужными. Проект реализуется в формате городского марафона – организаторы арендуют площадку на три месяца, во время которых происходит интенсивная работа с местными жителями по формированию их соучастия в городской жизни.

Ярославль и Кострома – города, в которых параллельно идут процессы запуска, становления и развития творческих и культурных центров. Так, в рамках проекта «Новые культурные центры» в Ярославле инициировано создание площадки «ТЕХТИЛ» – превращение складского двора в городскую площадь с целью формирования общего культурного пространства для жителей, власти, экспертов и туристов, создания новых социальных связей, предоставления местному бизнесу возможности инвестировать в культуру, образование и городскую среду. Арт-площадка «Станция» в Костроме открыта в пространстве бывшей Льянной мануфактуры, здесь сегодня претворяются в жизнь творческие проекты в сфере театра, танца, музыки, видео и образования.

В Вологодской области государственные и муниципальные органы также заинтересованы в активном вовлечении местных жителей в решение го-

родских вопросов. Так, с 2015 года в Вологде реализуется муниципальная программа «Создание условий для развития открытого и активного гражданского общества», основные принципы которой – участие населения в решении вопросов местного значения и информационная открытость деятельности органов местного самоуправления. Также на территории города действует 31 территориальное общественное самоуправление. Органы ТОС объединяют жителей в решении вопросов содержания многоквартирных домов, жилищно-коммунального хозяйства и благоустройства [3]. Администрация города инициировала ряд социально значимых проектов, в основе которых лежит принцип партиципации – соучастия, объединенных общим брендом «Вологда – город добрых дел»: «Забота», «Цветущий город», «Семь чудес цвета», «Город детства», «Яркий двор», «Зеленый город», «Дружные соседи», «Дыхание улиц» и др. Динамика участия местных жителей в социально значимых проектах положительная: в 2013 году в них приняло участие 59 410 человек, в 2014 – 102 265, а в 2015 – 115 240 [3]. Местными жителями, в основном дизайнерами и архитекторами, реализованы проект «Активация» (создание городских общественных пространств) и проект по строительству остановочного комплекса, разработана программа по развитию среды для обучения «Новая школа», ежегодно проводится фестиваль «Курбанистика». Согласно «Карте городских сообществ» [1] в Вологде сегодня насчитывается 79 официальных, неформальных и виртуальных сообществ, общее количество участников которых составляет 138 129 человек.

Вместе с тем, можно констатировать, что большинство проектов по улучшению городской среды в г. Вологде разрабатываются по инициативе Администрации. Так, в настоящий момент 80 % проектов инициируются и реализуются органами власти города и лишь 20 % проектов – населением, в то время как идеальным вариантом реализации проектного подхода, основанного на принципе партиципации, является модель 50 % : 50 %, в которой локальные сообщества сами будут инициаторами городских социальных программ [4].

По мнению автора, для увеличения количества проектов «снизу» необходимо сосредоточиться как на развитии локальных сообществ, воспитании в местных жителях ответственности перед городской средой, так и переосмыслении городских пространств, привнесении в них нового смысла.

Автором разработан и предлагается к реализации проект «Вместе», цель которого – формирование локальных сообществ, стимулирование создания проектов «снизу», т. е. исходящих непосредственно от местных жителей, создание возможностей для самореализации горожан; расширение кругозора местных жителей, организация обмена опытом и мнениями.

Предлагаются следующие направления деятельности:

1. Создание виртуального и реального пространства, наполнение их социальными практиками. Виртуальное пространство предполагает запуск

местной краудфандинговой платформы, предназначенной для сбора городских проблем и идей, средств на их реализацию, публикации заметок и лонгридов о наиболее интересных проектах. В реальном пространстве предлагается создание постоянно действующих локальных центров в районах города, рор-ур-пространств и школы городских предпринимателей, где будут организованы хакатоны, лекции, креативные мастер-классы с приглашенными экспертами.

2. Реализация акций и проведение совместных мероприятий, включающих в себя игровые исследования территории и жителей; создание вовлекающих инсталляций, применение интерактивных технологий познания окружающей среды; изучение мест в городе через взаимодействие с их обитателями (интервью, фотосессии, сбор легенд и личных историй и т. п.); проведение дня открытых дверей (акция «Знакомство с районом», помогающая людям лучше узнать своих соседей, познакомиться с проблемами своего двора и микрорайона).

Таким образом, локальные сообщества играют большую роль в эффективном развитии города; реализация проекта «Вместе» будет эффективным инструментом формирования локальных сообществ, повышения активности населения и создания качественной городской среды.

1. Карта городских сообществ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1OsUbCsYP1MUNBNpJk8TJRbW1hs>

2. Кроль, М. Развитие местных сообществ как основа улучшения качества жизни людей / М. Кроль – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/3/view/13/>

3. Публичный доклад о результатах деятельности Главы муниципального образования «Город Вологда» за 2015 год – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://okuvshinnikov.ru/files/ocenka3/vologda.pdf>

4. Шулепов, Е.Б. Современные методы управления крупным городом [Текст] / Е.Б. Шулепов; под ред. Т.В. Усковой. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2015. – 195 с.

ПРОБЛЕМА СТАБИЛЬНОСТИ СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Е.А. Судакова

*Научный руководитель Ю.В. Гуров, канд. филос. наук, доцент
Вологодский государственный университет
г. Вологда*

Одной из центральных проблем Российского государства и общества в настоящее время является проблема семьи. Актуальность данной проблемы не вызывает сомнений, так как именно в семье человек появляется на свет, воспитывается, более эффективно проходит этап первичной социализации, осваивает нормы и ценности. Социальное, физическое и духовное здоровье семьи влияет на общество в целом, так как кризис семьи отражается на ключевых сферах жизнедеятельности. Поэтому очень важно изучить и выявить проблемы семьи для более эффективного их решения. В настоящее время тема изучения проблем семьи имеет большой научный интерес. Среди авторов, изучающих данную проблематику, можно назвать А.И. Антонова, В.М. Медкова, В.В. Федорова, Е.И. Зритневу, Е.И. Захарову, Е.Г. Суркову, И.Ф. Александрова, П.М. Козырева, Т.А.Куликову, В.Э. Багдасаряна и многих других [1].

В современной науке не сформулировано единого определения семьи, но попытки формулировки предпринимались много веков назад великими философами и мыслителями. Среди них можно выделить Аристотеля, Платона, Канта, Гегеля и других. На современном этапе развития социологии наиболее часто о семье принято говорить, как об основной главной ячейке общества, которая непосредственно участвует в воспроизводстве двух аспектов общества: первичном (биологическом) и социальном. Признаками, характеризующими семью, принято считать совместное проживание всех ее членов, ведение общего домашнего хозяйства. Таким образом, семья – это малая социально-психологическая группа, члены которой связаны брачными или родственными отношениями, общностью быта и взаимной моральной ответственностью и социальная необходимость в которой обусловлена потребностью общества в физическом и духовном воспроизводстве населения [3].

Как было указано ранее, последние несколько лет семья выделяется как малая социально-психологическая группа и характерной ее чертой является особая система межличностных отношений, которые должны управляться нравственными нормами, общепринятыми традициями и законами. По мнению автора в современном мире, основы семьи, базирующиеся на многовековых традициях, постепенно разрушаются. Поэтому институт семьи с каждым годом становится все менее стабильным. На настоящем этапе, семья, как единое целое, в меньшей степени зависит от нравов, традиций, обычаев, мнения

общественности, а определяющим фактором являются межличностные отношения между ее членами, взаимопонимание и взаимная привязанность. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) было проведено исследование о представлении идеальной семьи среди россиян. По данным исследования выяснилось, что в современном российском обществе идеальная семья ассоциируется с взаимопониманием, поддержкой и уважением членов семьи друг к другу. Этот показатель отметили важным 87% респондентов.

В связи с вышесказанным увеличивается число официально не оформленных союзов. Из года в год все большую популярность набирают так называемые «гражданские» браки, а количество юридически регистрируемых браков снижается. Однако сторонники гражданских браков и свободных отношений не обращают внимания на тот факт, что члены такой семьи не имеют никаких прав и обязанностей друг перед другом. Также следует отметить, что количество разводов в стране достаточно велико, увеличивается число неполных семей. В настоящее время в России, процедура развода стала «обыденной» и перестала быть редким явлением и осуждаться обществом.

Федеральной службой государственной статистики (Росстат) были опубликованы последние данные о количестве заключенных браков и разводов. Так, по данным за 2015 год в России количество заключенных браков составило 1161068, что по сравнению с 2014 годом меньше на 64917 единиц. Что касается статистики разводов, то на период 2015 года зафиксировано 693730 расторгнутых браков. Этот показатель уменьшился по сравнению с 2014 годом на 82084 единиц. Согласно представленным данным, прослеживается тенденция к уменьшению количества людей, готовых официально зарегистрировать отношения. В свою очередь, желающих расторгнуть брак в 2015 году стало меньше, что свидетельствует об улучшении положения и стабилизации института семьи в стране. Однако процент разводов все еще имеет очень высокие показатели.

Результаты о причинах развода также отражаются в статистике, но указанные сторонами причины расторжения брака не всегда истинны. Поэтому социологическими службами государственного и негосударственного уровней часто проводятся исследования по данной проблеме. Так, Всероссийским центром изучения общественного мнения был проведен социологический опрос о причинах развода в России. По мнению респондентов на первое место ставятся экономические проблемы, связанные прежде всего с бедностью, отсутствием работы, низкой заработной платой и невозможностью прокормить семью (25% респондентов). Финансовые трудности чаще всего обусловлены невысоким профессиональным статусом мужчины, неработающей женщины, находящейся в отпуске по уходу за ребенком, невостребованностью молодых специалистов без стажа работы на рынке труда. Экономические проблемы, к со-

жалению, являются самыми насущными и наиболее сложно разрешимыми для большинства российского населения [2].

Довольно высокими баллами был отмечен фактор отсутствия собственного жилья (14%), влияющий на положение вновь образующихся семей. Проблема покупки собственного жилья вынуждает семейные пары жить с родителями. Условия в квартирах не всегда благоприятные, так как в большинство российских квартир имеют маленькие площади. В итоге отсутствуют условия для полноценного отдыха членов семьи, детей, что усугубляет все другие аспекты семейной жизни. Как следствие, может ухудшаться здоровье и падать школьная детская успеваемость. Столкнувшись с такими барьерами на начальном этапе совместной жизни, многие пары не в силах их преодолеть. В настоящее время действует Федеральная программа «Доступное жилье», в рамках которой семье полагается выдача субсидии на приобретение жилья. Но несмотря на это жилищный кредит является достаточно дорогим и не доступным для рядовых семей.

Еще одной немаловажной причиной распада семей являются социально-психологические и социально-бытовые проблемы: измена одного из супругов (14%), неумение идти на компромиссы, уступать друг другу, эгоизм (13%), несовпадение характеров, разные взгляды на жизнь (12%), ведение быта (7%), неготовность сторон к семейной жизни (4%). Вышеперечисленные показатели непосредственно влияют на психологическое состояние членов семьи, повышается вероятность учащения внутрисемейных конфликтов, возможны жестокие формы их разрешения. Под «напором» психологического давления в семьях возможны случаи алкоголизма и наркомании одного или обоих ее членов. В итоге, семейная жизнь может стать невыносимой.

Таким образом, причиной развода большинства семей являются не только материальные, экономические, но психологические, бытовые факторы. По мнению автора, главной проблемой семейной жизни является неумение понимать и слышать друг друга. Уважение и понимание – залог успешного брака. Одним из главных факторов зарождения семьи является любовь, но немаловажно уметь ценить своего партнера, прислушиваться к его мнению и совместно решать конфликты. Необходимо помнить о том, что партнер – человек с личными амбициями и желаниями, устоями, приоритетами и целями.

По мнению автора, в разрешении указанных проблем, государство должно уделять внимание не только социально-экономической помощи семьям, но и подготовке молодежи к семейной жизни, прививать культуру молодоженов, реализовывать программы по их адаптации к браку. Необходимо вести целенаправленную государственную политику по сохранению традиционных семейных ценностей, проводить просветительскую работу с молодежью в целях воспитания по вопросам межличностных отношений, воспитания детей. Автором предлагается введение предметов обучения семейным ценностям и поведению в рамках семьи в качестве общепринятой программы для

школ и высших учебных заведений. Необходимо создавать государственные школы молодых матерей, занимающихся подготовкой молодых мам к появлению ребенка. Немаловажно проведение работ по восстановлению семьи в любых случаях распада и при угрозе разделения родителей и детей.

Для полной реализации политики государства в отношении российской семьи необходимо разработать единую стратегию развития государственной семейной политики, тем самым усиливая роль государства в создании условий для полной реализации интересов семьи и самореализации ее членов. Реализация единой стратегии поможет формированию в обществе установки на создание полной семьи с двумя и более детьми, где супруги состоят в законном браке. На законные браки должна сформироваться мода. Только тогда семьи будут крепкими, а дети желанными.

Таким образом, проблема семьи занимает одно из центральных мест в перечне проблем современной России. Поэтому необходимо подойти к решению проблем современной семьи с особой внимательностью, ответственностью и пониманием.

1. Куликова, Т.А. Семейная педагогика и домашнее воспитание: учебник для студентов высших педагогических учебных заведений/ Т.А. Куликова. – Москва: Академия, 2000.- 232с.

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.wciom.ru>

3. Основы социальной работы: учебник / отв. ред. П.Д. Павленок. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 534 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция «РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА»

Белов Д.А. Presumptive taxation: российские перспективы	4
Бойко Е.А. Фонд местного сообщества как инновационный финансовый механизм развития территории	7
Григолая Б.И. Анализ проблем развития банковской системы РФ	11
Даниелян А.А. Актуальные вопросы обеспечения инвестиционной безопасности региона в условиях кризиса (на примере Вологодской области)	14
Девятковская А.В. Инновационный потенциал экономики впечатлений в сфере туризма	17
Деменцова А.В. Анализ и обоснование приоритетов развития в сфере туризма муниципального образования	21
Зазашвили З.М. Формирование эффективной экономической безопасности региона (на примере Вологодской области)	24
Корепина Т.А. Эволюция подходов к моделированию миграционных процессов: от гравитационных к агент-ориентированным моделям	28
Лихачёва Т.Н. Сценарный прогноз численности сельского населения Северо-Западного федерального округа.....	32
Лобанова И.П. Соответствие визуального компонента бренда и медиаобраза города: теоретические подходы	37
Малышев А.С. Особенности анализа затрат на капитальный ремонт автомобильных дорог (на примере М-8 «Холмогоры»)	40
Молчанова А.Ю. Факторный анализ социально-экономического развития муниципальных образований (на примере ХМАО-Югры)	44
Оботурова А.Е. Особенности анализа расчетов с поставщиками и покупателями на предприятиях автомобильной отрасли	48
Переломова Е.А. Методологические предпосылки исследования прав собственности в экономической науке	52
Петров И.А. Кризис учета: институциональные последствия.....	54
Решетникова К.М. Перспективы и проблемы энергетической отрасли на примере ПАО «МРСК Северо-Запада»	58

Серова А.Р. Адаптирование методики анализа финансовой устойчивости в области ЖКХ	61
Сычева О.Н. Новации в налоговом законодательстве на 2017 год	64
Тищенко И.А. Проблема кооперации высших учебных заведений и предприятий на территории Вологодской области	67
Фролова Т.В. Внутренний туризм как стратегически важное направление развития туристского рынка Вологодской области	70
Шишов А.В. Перспективы строительной отрасли: возможности и ограничения между кризисами	74

Секция «УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ»

Гневашев Я.О. Анализ состояния и перспективы развития предпринимательства в городе Вологде	78
Жданкина В.М. Совершенствование отбора кадров при приеме на работу и на службу в УИС	81
Климова Е.В. Электоральная активность молодёжи и пути её повышения в Вологодской области	85
Корзников А.С. Территориальный бренд как инструмент развития региона .	89
Коркина А.А. Механизмы функционирования туристско-рекреационных зон Вологодской области	91
Лихоманова Д.С. Строительство веревочного парка как социально-активного вида отдыха	94
Модестова Е.Е. Совершенствование информационной политики в Департаменте финансов Вологодской области	98
Мокеева Т.О. Разработка динамической модели управления регионом	101
Никулина А.С. Совершенствование системы дополнительного образования детей в Бабушкинском муниципальном районе	104
Рукояткина Ю.С. Реализация молодежной политики в Буйском муниципальном районе	106
Смирнова В.В. Взаимодействие администрации города Вологды с малым и средним предпринимательством	110

Сюзева А.П. Совершенствование системы обучения сотрудников УИС.....	113
Шестакова Л.Ф. Развитие привлекательности туризма в городе Тотьме Вологодской области	117

Секция «ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ»

Артамонова А.С. Маркетинговая деятельность в некоммерческой организации	121
Гуляева И.С. Оптимизация системы исполнения заказов клиентов для хлебозавода: составление сменного задания	125
Джашеева А.А. Особенности разработки стратегии модернизации предприятия (на примере ООО «Стройпластик»).....	129
Егоров Д.Р. Риски при использовании иностранного программного обеспечения	133
Иванова В.С. Лизинг как инвестиционный инструмент и альтернатива кредитованию	136
Красова А.С. Аудит в интересах экономической безопасности предприятия и повышения эффективности его деятельности	139
Кузнецова А.А. Влияние инноваций на эффективность производственного процесса предприятия	142
Оленичева Я.В. Робототехника как основа для инновационной экономики	147
Полуэктова М.Ю. Модернизация оборудования как основа повышения производительности труда на предприятии (на примере ООО «Стройпластик»).....	150
Реут Е.Н. О снижении эксплуатационных затрат на отопление заготовительно-сборочного корпуса АО «СКДМ» по улице Горького в городе Вологде	154
Романцов Р.С. Маркетинговые исследования как инструмент повышения инвестиционной привлекательности предприятий сферы телекоммуникации	158
Талызина П.Д. Актуальные подходы к оценке конкурентоспособности предприятий.....	162

Шадрина А.А. Модернизация основных фондов как основа повышения экономической эффективности деятельности организации (на примере АО «ВОМЗ»).....	167
--	-----

Шахмаева Д.Р. Бизнес-план предприятия, как элемент системы антикризисного управления для недопущения риска банкротства	171
---	-----

Секция «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛОГИИ И МЕНЕДЖМЕНТА: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА»

Викторова О.В. Новаторский стиль жизни индивида как социокультурная проблема.....	174
--	-----

Воропай М.В. Влияние туризма на социальный статус потребителя	178
--	-----

Караваева Ю.И. Социально-демографические сценарии развития Вологодской области	182
---	-----

Левина А.Л. Нейминг как технология территориального маркетинга.....	185
--	-----

Москалева Ж.Э. Trust-маркетинг как перспективная стратегия развития предприятия	190
--	-----

Назарова А.С. Инклюзивный туризм как средство социальной интеграции	194
--	-----

Прокопьева А.А. Community development в целях повышения качества городской среды и жизни населения.....	198
--	-----

Судакова Е.А. Проблема стабильности семьи в современном обществе	203
---	-----

Научное издание

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
Х ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ СЕССИИ
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

Том III

Редактор Сажина Н.В.

Оригинал-макет подготовлен Подхомутовой Н.В.

Подписано в печать 21.12.2016.
Формат 60×90 ¹/₁₆. Бумага офисная.
Печать офсетная. Усл.печ. л. 13,13.
Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано: ИП Киселев А.В.
г. Вологда, Пошехонское шоссе, 18, корпус Н