



КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ
ФГБОУ ВО
"РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА"

**СФЕРА УСЛУГ:
ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО**

**SERVICES SECTOR:
INNOVATION AND QUALITY**

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



Сфера услуг: инновации и качество

Services sector: innovation and quality

№ 41, 2019

Научно-практический журнал

Периодичность – 6 раз в год

Доступ к электронной версии <http://journal.kfrgteu.ru>

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Эл № ФС77-44842

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Издатель:

Краснодарский филиал ФГБОУ ВО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Главный редактор:

Г.Л. Авагян, доктор экономических наук, профессор

Зам. главного редактора:

Е.О. Горецкая, доктор экономических наук, профессор

Редакционный совет:

Р.Л. Агабекян, доктор экономических наук, профессор

Г.Л. Баяндурян, доктор экономических наук, профессор

Е.Н. Белкина, доктор экономических наук, доцент

В.В. Бондаренко, доктор экономических наук, доцент

Л.А. Воронина, доктор экономических наук, профессор

А.А. Воронов, доктор экономических наук, доцент

Е.В. Горшенина, доктор экономических наук, профессор

Т.А. Джум, кандидат технических наук, доцент

А.В. Петровская, кандидат экономических наук, доцент

А.З. Рысьмятов, доктор экономических наук, профессор

Т.П. Хохлова, кандидат экономических наук, доцент

З.А. Шарудина, кандидат экономических наук, доцент

Верстка: С.И. Холодионова

Корректор: А.С. Гимадеева

Редакция журнала: 350002 Краснодар, ул. Садовая, 23, телефон/факс (861) 201-10-71

Адрес в Internet: [http:// journal.kfrgteu.ru/](http://journal.kfrgteu.ru/) e-mail: reakf_publicaciya@mail.ru

© РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

©Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

Возрастные ограничения: 16+

Статьи рецензируются

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Сфера услуг: инновации и качество», допускается только с письменного разрешения редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>1. Алексеенко О.И.</i> Стиль руководства как способ обеспечения социально-психологического климата в коллективе.....	4
<i>2. Баладыга Э.Г., Журба Т.В.</i> Развитие малого предпринимательства в Краснодарском крае: состояние и перспективы.....	15
<i>3. Безуглая Н.С., Хохлов К.С.</i> Кластерный подход в обеспечении устойчивого социально- экономического развития региона	31
<i>4. Богатырева О.В., Кальянова Н.С.</i> Сущность и особенности управления элементами комплекса маркетинга в сфере розничной торговли	43
<i>5. Бондаренко В.В., Испирьян А.Г.</i> Основные характеристики современной модели управления человеческими ресурсами	53
<i>6. Ермакова Ю.С., Арзуманян М.Ю.</i> Особенности формирования и исполнения муниципальных бюджетов	65
<i>7. Колкарева И.Н.</i> Договор коммерческой концессии: современное состояние и тенденции развития	73
<i>8. Липкина А.В., Арутюнова Д.М.</i> Управление процессами развития пищевой промышленности	80
<i>9. Михайлова Л.С., Джагинян Э.М.</i> Диагностика состояния и перспектив развития рынка недвижимости Краснодарского края	92
<i>10. Михайлова Л.С., Гирская К. А.</i> Востребованность и трудоустройство выпускников экономических вузов на рынке труда	102
<i>11. Пантелеева О.Б., Чаганова М.Е.</i> Матричные методы и приемы анализа в бизнесе.....	113
<i>12. Петровская А.В., Заграй А.А.</i> Результативность финансово-хозяйственной деятельности организаций	121
<i>13. Пидяшова О.П., Тихонова М.О.</i> Статистическое исследование деятельности предприятий по производству мебели в России	131

УДК 331.101.3

*Алексеевко О.И.,
к.и.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**СТИЛЬ РУКОВОДСТВА КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ**

**MANAGEMENT STYLE AS A METHOD OF ENSURING
SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE IN THE TEAM**

Аннотация: Статья посвящается тому, что в современных условиях, когда кадровый состав сотрудников является главным конкурентным преимуществом организации, на первое место в повышении эффективности работы предприятия выступают социально-психологические факторы. Поэтому вопрос о необходимости обеспечить эффективное влияние руководителя на трудовое поведение своих подчиненных, чтобы обеспечить их самореализацию в сфере труда и осуществлять работу с полной самоотдачей на данный период времени является актуальным.

Abstract: The article is devoted to the fact that in modern conditions, when the staff of employees is the main competitive advantage of the organization, socio-psychological factors take the first place in improving the efficiency of the enterprise. Therefore, the question of the need to ensure the effective influence of the leader on the labor behavior of his subordinates in order to ensure their self-realization in the world of work and to carry out work with full dedication for a given period of time is relevant.

Ключевые слова: стиль руководства, социально-психологический климат, коллектив, кадровый состав, повышение эффективности работы.

Keywords: leadership style, socio-psychological climate, team, staff, improving work efficiency.

Понятие «климат» перешло в социальную психологию от метеорологии и географии в 1930-х годах. В настоящее время «социально-психологический климат» считается общепринятой и консолидированной концепцией в социальной психологии,

которая характеризует невидимую, тонкую, деликатную и психологическую сторону отношений между людьми в группе [1, ст. 251].

Проблемы социально-психологического климата в рабочей команде были и исследуются в разных странах, потому что они во многом определяют эффективность компании или учреждения. При этом в СССР и странах бывшего социалистического лагеря подходы к изучению данной проблематики принципиально отличались от исследований, проводившихся в зарубежных странах капиталистического мира. В последнем случае целью было повышение прибыли предприятия, эффективности и скорости исполнения поручений (или заказов) при высоком качестве, что в конечном итоге позволяло выжить в условиях жёсткой конкуренции и занять лидирующие позиции [2, ст.200]. В СССР ставились идеологические задачи, направленные на формирование коммунистического отношения к труду, что предполагало постепенное снижение материальной и повышение моральной заинтересованности сотрудников в результатах труда и в борьбе за качество. Опыт истории показал, что во многом эти установки оказались фикцией.

В некоторых странах в связи с национальными или религиозными особенностями изучение социально-психологического климата в рабочей группе преследовало дополнительные цели. Так, в японских фирмах традиционно уделяется большое внимание воспитанию корпоративной этики, преданности сотрудников своей фирме (организации, учреждению), для чего используются своеобразные методы, вплоть до ежедневного исполнения гимна фирмы в начале трудового дня. Получая долю от прибыли фирмы, японские сотрудники напрямую связывают свой личный успех с благосостоянием фирмы, считают её своей семьёй и соревнуются в стремлении повысить её эффективность.

Несмотря на то, что идеологические установки советских специалистов, изучавших социально-психологические отношения в трудовых коллективах, оказались неприемлемыми в современных условиях, некоторые наработки всё же остаются актуальными [3, ст.112], учитывая особенности национального менталитета и сохраняющиеся в значительной степени фундаментальные основы отношения к труду, сформированные в советское время.

В 1971 году сотрудники Курской лаборатории под руководством Л.И. Уманский был предложен в качестве критерия эмоциональных коммуникативных навыков. По мнению авторов, это проявляется в общем эмоциональном настроении, во взаимной

симпатии и взаимном привлечении членов группы друг к другу, в сопереживании, доступности, характере и уровне эмоциональных связей, эмоциональном удовлетворении человека группой и в состоянии комфорта [4,ст.67].

В. М. Шепель пришел к выводу, что психологический климат - это эмоциональная окраска психологических связей участников группы коллектива, обусловленная их близостью, симпатией, сближением характера, интересами и склонностями. Он считал, что климат отношений между людьми состоит из трех «климатических зон». Первым из них является социальный климат, который зависит от того, насколько социальные цели и задачи реализуются в этой команде, и насколько гарантировано соблюдение всех конституционных прав и обязанностей работников как граждан. Вторая климатическая зона - это моральный климат, который определяется тем, какие моральные ценности в этом коллективе принимаются. Третья климатическая зона - это психологический климат, те неформальные отношения, которые развиваются между работниками, которые находятся в прямом контакте друг с другом. Психологический климат - это климат, сфера влияния которого гораздо более локальна, чем социально-нравственный климат [5, ст.70]. Несложно заметить, что в последние годы российское законодательство всё более отходит от соблюдения правовых норм работников как граждан, что не может не иметь негативных последствий.

Вместе с тем, специалисты по социальной психологии и социологи многое переосмыслили и разработали ряд ценных пособий и рекомендаций, с учётом зарубежных достижений [6,ст.138]. При этом акцентируется внимание на существенной разнице социальной психологии групп, в зависимости от численности коллектива, размещения работников (в кабинетах, цехах и т.д., в одном корпусе или в разных местах города), от соотношения возрастных, гендерных, этнических, религиозных и иных групп.

Исследователи обращают внимание на психологические качества руководителя, его опыт и умение взаимодействовать как с подчинёнными, так и с партнёрами, с заказчиками, посетителями и даже конкурентами. Важное значение придается умению сформировать эффективно работающую команду, где каждый знает свои обязанности и заинтересован в том, чтобы квалифицированно работали и коллеги, навыкам делового общения, искусству находить компромиссы и нестандартные решения. Существующие методики (анкетирование, тестирование, наблюдение, методы опроса, анализ документов и т.д.), разработанные специалистами, позволяют анализировать динамику

межличностных отношений в коллективе и своевременно находить решения, направленные на сохранение здоровой социально-психологической обстановки.

Однако существуют существенные различия в понимании сущности социально-психологического климата из-за несовместимости терминологии. Иногда определения слишком узки и отражают только одну сторону (эмоциональную, моральную) или слишком широки и недостаточно систематизированы [7,ст.163]. В любом случае социально-политический климат является сложной психологической характеристикой, отражающей состояние отношений и удовлетворенность работников различными жизненными факторами. Он выполняет ряд важных функций:

1) консолидирующую, которая заключается в сплочении членов коллектива, в объединении коллективных усилий, направленных на решение профессиональных задач;

2) стимулирующую, направленную на создание благоприятной эмоциональной атмосферы;

3) стабилизирующую, обеспечивающую устойчивость межличностных отношений, создание необходимых предпосылок для успешной адаптации в коллективе новых сотрудников;

4) регулирующую, связанную с утверждением норм взаимоотношений членов коллектива. Создание благоприятного климата является не только ответственным, но и творческим, что требует знания его природы и средств регулирования, умения предвидеть вероятные ситуации в отношениях членов группы.

Психологическая и корпоративная атмосфера в команде достаточно разнообразна и характеризуется, как правило, высокой степенью мобильности. Это зависит от многих факторов, в том числе от стиля руководства и способности обеспечить здоровый социально-психологический климат в коллективе. Любые колебания конъюнктуры, сбои в работе с партнёрами, реорганизации, кадровые перестановки быстро сказываются на настроениях в коллективе и могут вызвать дополнительные сложности, которых можно избежать. Руководитель должен своевременно выявлять появление нежелательных настроений и уметь их погасить. При этом никакие методы административного нажима и угрозы не сработают, а дадут обратный результат. Поэтому следует в подобных ситуациях проводить индивидуальные беседы с сотрудниками, чьё мнение будет авторитетным для прочих, а порою выступать перед коллективом с разъяснениями обстановки. При этом

присутствующие должны почувствовать, что руководитель не пытается скрыть правду, а грамотно излагает суть проблемы и видит пути её преодоления.

Роль руководителя коллектива чрезвычайно важна всегда, но особенно в начале организации фирмы, когда коллектив только формируется и требуется не только правильно распределить обязанности (вплоть до составления должностных инструкций), но и учесть уровень квалификации, объем знаний (и умение ими пользоваться на практике), а также психологическую совместимость сотрудников. Для этого порою нужны консультации психолога, проведение тестирования, где выявляется умение находить оптимальное решение в проблемной ситуации.

Когда команда сформирована, и лидер может положиться на руководителей отделов и руководителей неформальных групп, важно помнить, что существуют различные типы и стили лидерства, которые влияют на то, как влиять на команду.

Повышению сплоченности трудового коллектива способствуют чётко поставленные задачи и разъяснение сотрудникам, что выполнение этих задач приведет к конкретному положительному результату (прибыли предприятия, премиям сотрудников, расширению рынка сбыта, привлечению новых клиентов, снижению себестоимости продукции и т.д.). Понимание общности поставленной задачи нацеливает коллектив на взаимопомощь, позволяет своевременно выявить факторы (или людей), препятствующие достижению цели.

Проводимые в начале рабочей недели «планёрки» позволяют руководителю выявить текущие проблемы и обсудить с начальниками отделов пути их решения, объяснить суть предстоящих задач на ближайшие дни, выслушать предложения и обсудить их. Но этого недостаточно – ведь ценная идея может появиться у рядового сотрудника. Кроме того, руководитель должен добиться от всего коллектива правильного понимания ближайших и перспективных задач. Поэтому в данном случае периодически полезно проводить собрания трудового коллектива с разной повесткой – это может быть обсуждение неэффективной работы отдела или конкретного сотрудника, обзор рыночной конъюнктуры, ознакомление с новой научно-технической информацией, с новостями законодательства и т.д. Но и в этом случае руководитель может не заметить важной идеи, зреющей у рядовых сотрудников. Поэтому необходимы также индивидуальные беседы с неформальными лидерами, а также с «молчунами», которые обычно ничем не проявляют себя в публичной дискуссии, но порою неожиданно находят полезное решение или делают открытие. Оригинально

мыслящий человек может оказаться непонятым в своем коллективе и уволиться. Задача руководителя – найти подход к каждому, выявить ценные качества сотрудника и правильно их использовать, обеспечивая здоровый социально-психологический климат в коллективе, не допуская интриг и зависти.

С точки зрения социальной психологии, выделяются понятия «коммуникация», «общение» и «контактность», которые помогают лучше понять жизнь трудового коллектива. При этом «коммуникация» – любой вид передачи информации (включая взаимодействие человека и компьютера). «Общение» – взаимодействие на основе взаимного психического отражения. Поэтому можно говорить даже об общении человека и животного. Для изучения взаимоотношений внутри трудового коллектива ключевым понятием является «контактность», как часть понятия «общение».

Для изучения контактов и контактности необходимо выделить «референтные группы». Под этим понимается группа, к которой изучаемая личность сама себя причисляет и общение с которой ей наиболее приятно, полезно, потребно и т. д. [8, ст.7]. В противном случае сотрудник, оказавшийся в другом отделе, за пределами своей референтной группы, будет чувствовать психологический дискомфорт, что может сказаться на результатах его работы. Особый случай – выявленные в коллективе сектанты или члены преступной группы, деятельность которых может иметь самые негативные последствия для фирмы.

Изучая сущность и виды общения, в том числе в составе референтных групп, в первую очередь обращают внимание на виды речевого общения (в том числе на культуру речи), которые могут дополняться и заменяться нечленораздельными звуками, мимикой, пантомимой или даже условными знаками (для посвященных) и рисунками. При классификации общения можно говорить также о формах психического отражения, используемых при этом: ориентировочном (на основе ощущений и восприятий), интеллектуальном (словом и мышлением), эмоциональном (эмоции, чувства), мнестическом (например, путем сувениров) и волевом (путем суггестии, контр суггестии и контр - контр суггестии).

В любом случае, анализируя методы воздействия на трудовой коллектив, с целью его сплочения и мобилизации на выполнение поставленных задач, не следует пренебрегать даже мелочами. Как известно, в японских фирмах сотрудники, начиная рабочий день, поют гимн фирмы. В нашем обществе такое не принято, но можно добиться обеспечения здорового социально-психологического климата в коллективе

другими способами. Даже обязательное ношение униформы (или её элементов), либо специального значка фирмы, вручаемого сотруднику, принятому на работу, формирует чувство принадлежности человека к корпорации, по-новому проводит грань между «своими» и «чужими». Очень важно, чтобы эти внешние атрибуты воспринимались не иронически (как странная причоть начальства), а с гордостью.

Какие бы методы ни применялись – важен результат: достижение максимально благоприятного социально-психологического климата в коллективе [9,ст. 108].

Социально-психологический климат представляет собой целостное образование с высокой степенью кумулятивности и возникающее в результате накопления комплекса разнородных характеристик группового состояния. Это относительно стабильный и типичный для этой группы эмоциональный настрой, складывающийся в совместной работе, в процессе общения и взаимодействия.

Социально-психологический климат в команде влияет на благосостояние сотрудников, производительность и удовлетворенность профессиональной деятельностью, которые имеют решающее значение для успеха самой компании (учреждения, компании). Это проявляется в таких групповых эффектах, как настроение и мнение коллектива, индивидуальное благополучие и оценка условий труда личности в рабочем коллективе. Социально-психологический климат выступает своеобразным индикатором уровня личной вовлеченности человека в профессиональную деятельность и помогает выявить возможные проблемы, возникающие при реализации психологических резервов коллективной работы.

Позитивная атмосфера в коллективе и хорошие межличностные отношения не только положительно влияют на результаты работы, но и формируют реконструкцию человека, его новые возможности. Оптимальная реализация личных и групповых навыков трудового коллектива во многом зависит от эффективности совместной профессиональной деятельности.

Межличностные отношения - это субъективно переживаемые отношения между людьми, которые объективно выражают себя в манере и методах взаимных влияний, которые люди оказывают в ходе общих действий и общения, а также в своей системе взглядов, ориентаций, ожиданий и стереотипов со стороны людей. воспринимать и переживать друг друга в процессе работы. В этих отношениях менеджер компании должен играть ключевую роль. Он заинтересован в том, чтобы знать, в чем живет команда, каковы настроения людей, какие неформальные группы развились и как они

проявляют себя в зависимости от типа профессиональной деятельности, гендерных характеристик сотрудников и т.д.

Правильно организуя опросы, руководитель может выявить просчеты в собственной работе и найти пути выхода из сложной ситуации. Недовольство со стороны сотрудников могут вызвать самые различные факторы: состояние технической базы, размер заработной платы, недостаточная организация их трудовой деятельности, выявившаяся некомпетентность начальника и т.д.

Способствуя созданию атмосферы взаимопомощи и взаимного уважения в коллективе, руководитель повышает жизнеспособность своей фирмы, если люди проявляют желание работать и общаться с сослуживцами, повышаются сплоченность и ответственность.

Анализ социально-психологического климата может показать, что рост профессиональных обязанностей может восприниматься людьми как стресс, вызывать состояние тревоги, что обусловлено либо высокой личностной ответственностью, либо недостаточной компетентностью, либо перегрузками. Это требует своевременного выявления для принятия мер. Некоторые сотрудники склонны к нервно-психическим срывам в профессиональных ситуациях (а порою и в бытовых ситуациях), могут быть причиной конфликта, либо сами инициировать конфликт. От руководителя требуется умение предупреждать подобные ситуации, а если они возникли, то принять верное решение. Высокая тревога и подверженность стрессу мешают нам адекватно оценивать реальность и правильно планировать свои действия в ходе работы, поэтому мы должны изменить условия, которые вызывают причины, или избавиться от сотрудников, которые мешают нормальному рабочему процессу.

Важнейшими показателями межличностных отношений в любой команде являются единство и преобладание интересов и отвращений, которые могут проявляться по-разному в женских и мужских рабочих коллективах [10,ст.18]. Для анализа внутреннего потенциала коллектива целесообразно проводить социометрические исследования личностной направленности сотрудников, их рефлексивных способности, стиля и структуры межличностных отношений, коммуникативных навыков, предпочтений и ожиданий, организаторских и конструктивных способностей к трудовой деятельности.

К отличительным особенностям оптимального социально-психологического климата относят следующие характеристики:

1. В команде преобладает веселый, жизнерадостный тон отношений между работниками, оптимизм в настроении; отношения строятся на принципах сотрудничества, взаимопомощи, доброй воли; члены команды любят участвовать в совместных делах, проводить свободное время вместе; в отношениях преобладают одобрение и поддержка, критика выражается с добрыми пожеланиями.

2. У команды есть правила честного и уважительного отношения ко всем своим членам, здесь они всегда поддерживают слабых, защищаются и помогают новичкам.

3. Команда высоко ценит такие качества личности, как честность, честность, трудолюбие и самоотверженность.

4. Члены команды активны, полны энергии, они быстро реагируют, если необходимо сделать что-то полезное для всех, и добиться высоких результатов в работе и профессиональной деятельности.

5. Успехи или неудачи отдельных членов команды вызывают сочувствие и искреннее участие всех членов команды.

6. В отношениях между группами внутри коллектива наблюдается взаимное расположение, взаимопонимание, сотрудничество.

К отличительным особенностям неблагоприятного социально-психологического климата относятся следующие признаки:

1. Команда характеризуется депрессией, пессимизмом, конфликтами, агрессивностью, неприязнью среди людей и соперничеством. Члены коллектива демонстрируют негативное отношение к более тесным отношениям; Критические утверждения носят характер явных или скрытых атак, люди позволяют себе умалять личность друг друга, и каждый видит свою точку зрения как наиболее важную и нетерпимую к мнению других.

2. У команды нет норм справедливости и равноправия в отношениях, ее четко делят на «привилегированных» и «пренебрегаемых», здесь их презирают слабые, часто над ними смеются, чувствуют себя лишними, странными, часто показывают враждебность к ним.

3. Такие черты личности, как принципиальность, честность, трудолюбие, бескорыстие, не в почете.

4. Члены коллектива ленивы, пассивны, некоторые имеют тенденцию отделяться от остальных, коллектив не может быть доведен до общего дела.

5. Успехи или неудачи одного оставляют равнодушными других членов коллектива, а иногда и вызывают нездоровую зависть или злорадство.

6. В команде есть конфликтующие группы, которые отказываются участвовать в совместной деятельности.

7. В сложных случаях коллектив не может объединиться, возникают путаницы, ссоры, взаимные обвинения; команда закрыта и не стремится сотрудничать с другими командами.

Перечисленные признаки, как позитивные, так и негативные, служат ориентиром для руководителя при выработке правильной стратегии, обеспечивающей ориентирование трудового коллектива на достижение лучших результатов в работе.

Социально-психологический климат представляет собой сложную психологическую черту, которая отражает взаимосвязь и уровень удовлетворенности работников различными факторами жизнедеятельности. Он выполняет ряд важных функций: 1) консолидация, которая состоит из объединения членов команды и объединения коллективных усилий для решения профессиональных задач; 2) стимулирующие, направленные на создание благоприятной эмоциональной атмосферы; 3) стабилизация, обеспечение стабильности межличностных отношений, создание необходимых предпосылок для успешной адаптации в коллективе новых сотрудников; 4) регулирующую, связанную с утверждением норм взаимоотношений членов коллектива.

Создание благоприятного климата - это не только ответственный, но и творческий вопрос, требующий знания природы и средств регулирования, а также умения прогнозировать вероятные ситуации в отношениях членов группы.

Список литературы:

1. Михайлов А.С. Социально-психологический климат производственной организации в различных социально-экономических условиях // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2013. №1 (25). С.251.

2. Принципы организации управления фирмой [Текст] / Предисл. Л.И. Евенко [с. 5-27]. – М.: Прогресс, 1979. - 420 с.

3. Коллектив и социально-психологические проблемы руководства / Ковалев А.Г.. - 2-е изд., доп. - Москва : Политиздат, 1978. - 279 с.

4. Уманский Л.И. Психология организаторской деятельности школьников. М., 1980. С. 67–85.
5. Управленческая психология/В. М. Шепель. - М.: Экономика, 1984. - 246 с.
6. Социальная психология управления : Учеб. пособие / А. Л. Свенцицкий; Под ред. Е. С. Кузьмина; ЛГУ им. А. А. Жданова. - Л. : Изд-во ЛГУ, 1986. – 175 с.
7. Жовтоножко В.В. Исторический анализ термина «социально-психологический климат» в отечественной науке // Власть. 2016. № 3. С. 163.
8. Коллектив. Личность. Общение [Текст] : словарь социально-психологических понятий / [В. С. Агеев, С. П. Безносков, В. А. Богданов и др.] ; под ред. Е. С. Кузьмина, В. Е. Семенова. - Ленинград : Лениздат, 1987. – 143 с.
9. Социология и психология управления : [учебное пособие] / Е.Н. Кишкель. – М.: Высшая школа, 2005. – 295 с.
10. Еремеева А.А. Методы теории информации в исследовании языковой личности //Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 10. С. 18.

УДК 336.02

*Баладыга Э.Г.,
к.э.н., доцент
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*
*Журба Т.В.,
магистрант
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРАСНОДАРСКОМ
КРАЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**DEVELOPMENT OF SMALL ENTREPRENEURSHIP IN THE KRASNODAR
REGION: STATE AND PROSPECTS**

Аннотация: Деятельность субъектов малого предпринимательства в современной экономике России следует рассматривать как один из инструментов развития экономики. В статье рассмотрены актуальные вопросы, касающиеся состояния малого предпринимательства Краснодарского края, основные направления государственной поддержки малых предприятий, выявлены проблемные стороны и перспективы развития.

Abstract: The activities of small businesses in the modern economy of Russia should be considered as one of the tools for economic development. The article discusses current issues regarding conditions of small business in the Krasnodar Territory, the main directions of state supporting for small enterprises, identifies problematic aspects and development prospects

Ключевые слова: государственная поддержка, инновационное развитие, малое предпринимательство, финансирование.

Keywords: state support, innovative development, small business, financing.

Развитие малого предпринимательства осуществляется в соответствии с рыночными механизмами и не исключает участия государства. В настоящее время в Краснодарском крае действует государственная программа Краснодарского края «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края»

подпрограмма «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства и стимулирование инновационной деятельности в Краснодарском крае» на 2016 – 2025гг.

Миссия малого предпринимательства в Краснодарском крае состоит в участии в формировании условий для реализации приоритетных национальных проектов, улучшении инвестиционной привлекательности региона, в повышении капитализации ресурсов Краснодарского края, их совокупной отдачи, в увеличении доли малого предпринимательства в валовом региональном продукте края и в ВВП страны.

В государственной программе Краснодарского края «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края» выделены основные цели развития малого предпринимательства в регионе, к которым относятся:

- формирование и продвижение экономической и инвестиционной привлекательности Краснодарского края за его пределами;
- обеспечение стабильно высокого уровня занятости трудоспособного населения в сфере малого и среднего предпринимательства;
- улучшение отраслевой структуры экономики Краснодарского края;
- обеспечение конкурентоспособности продукции, товаров, услуг субъектов малого предпринимательства на внутреннем и внешних рынках [2].

Для достижения поставленных целей должно предусматриваться решение следующих задач:

- ✓ совершенствование кредитно-финансовых механизмов поддержки субъектов малого предпринимательства, включая развитие микрофинансирования;
- ✓ содействие субъектам малого предпринимательства в получении кредитов на развитие бизнеса;
- ✓ поддержка субъектов малого предпринимательства, осуществляющих инновационную деятельность, содействие в освоении новых технологий и изобретений;
- ✓ совершенствование механизмов и инфраструктуры поддержки развития малого предпринимательства;
- ✓ предоставление муниципального имущества субъектам предпринимательства для ведения бизнеса;
- ✓ совершенствование нормативно-правового регулирования в сфере развития малого предпринимательства;
- ✓ обеспечение информационного взаимодействия между органами исполнительной власти, органами местного самоуправления, представителями малого и

среднего бизнеса (общественными объединениями предпринимателей), организациями инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, общественностью;

✓ оказание содействия в создании благоприятных условий для государственной регистрации и постановки на учет граждан, ранее ведущих личные подсобные хозяйства, в качестве индивидуальных предпринимателей;

✓ привлечение субъектов малого предпринимательства к участию в краевых целевых программах;

✓ помощь в получении субъектами малого предпринимательства субсидий за счет средств местного бюджета на возмещение затрат на начальной стадии ведения деятельности;

✓ содействие субъектам малого предпринимательства в получении субсидий из краевого бюджета.

В последние годы в Краснодарском крае активно развивается малое предпринимательство. Основные показатели, характеризующие развитие малых предприятий в Краснодарском крае представлены в таблице 1.

Общее число предприятий и организаций Краснодарского края в 2018 году снизилось по сравнению с 2014 годом. Противоположная тенденция наблюдается по росту числа малых предприятий: данный показатель в 2018 году по сравнению с 2014 годом вырос на 26,1% или на 16,4 тыс. ед. Доля малых предприятий в общем количестве предприятий и организаций Краснодарского края на конец 2018 года составила 59,55%, что на 13,98% больше, чем на конец 2014 года.

В 2018 году наблюдается рост средней численности занятых в экономике Краснодарского края по сравнению с данными 2014 года на 281 тыс. чел. (или на 12,1%), в сфере малого предпринимательства также зафиксирован рост среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) на 17,5 тыс. чел. (или на 5,2%). Однако, доля численности работников малых предприятий в численности занятых в экономике края имеет тенденцию к снижению на 0,89 процентных пунктов.

Оборот всех предприятий Кубани в 2018 году составил 5175,3 млрд. руб., это на 78,64% больше, чем в 2014 году. Оборот малых предприятий в 2018 году увеличился по сравнению с 2014 годом на 46,8% и составил 1466,2 млрд. руб. Таким образом, темп роста оборота всех предприятий Краснодарского края превышает темп роста оборота

малых предприятий края, что характеризует снижение доли оборота малых предприятий в общем обороте на 6,14 процентных пунктов. Несмотря на это, доля оборота малых предприятий в общем обороте края в 2018 году 43,71% (почти половину), что играет немаловажное значение в социально-экономическом развитии края.

Таблица 1.

Показатели, характеризующие участие малых предприятий в социально-экономическом развитии Краснодарского края за 2014-2018гг.

Показатель	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	Отклоне- ние: 2018г. от 2014г. +, -	Темп измене- ния: 2018г. к 2014г., %
1. Число предприятий – всего, тыс. ед.	137,8	143,1	141,9	138,4	133,0	-4,8	96,5
2. Число малых предприятий, тыс. ед.	62,8	65,3	90,3	81,1	79,2	+16,4	126,1
3. Доля малых предприятий в общем количестве предприятий края, %	45,57	45,63	63,64	58,60	59,55	+13,98	130,7
4. Средняя численность занятых в экономике края – всего, тыс. чел.	2322	2546	2553	2599	2603	+281	112,1
5. Среднесписочная численность работников малых предприятий (без внешних совместителей), тыс. чел.	337,2	339,2	322,0	352,3	354,7	+17,5	105,2
6. Доля численности работников малых предприятий в численности занятых в экономике края, %	14,52	13,32	12,61	13,56	13,63	-0,89	93,9
7. Оборот предприятий края – всего, млрд. руб.	2897	3460	3706	4096,3	5175,3	+2278,3	178,64
8. Оборот малых предприятий, млрд. руб.	998,6	1076,3	1104,8	1790,4	1466,2	+467,6	146,8
9. Доля оборота малых предприятий в общем обороте, %	34,47	31,11	29,81	43,71	28,33	-6,14	82,19

Таким образом, несмотря на осложненные условия деятельности в связи с введенными в отношении России экономическими санкциями, за исследуемый период наблюдается стабильный рост числа малых предприятий в крае, численности их работников и объема оборота.

Немаловажное значение в развитии малого предпринимательства имеет государственная поддержка. Современная государственная политика признает малое предпринимательство важнейшим элементом устойчивого развития страны. В соответствии с Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ (далее - Закон № 209-ФЗ) основными целями государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации являются:

- 1) развитие малого и среднего предпринимательства в целях формирования конкурентной среды в экономике Российской Федерации;
- 2) обеспечение благоприятных условий хозяйствования в целях развития малого и среднего предпринимательства;
- 3) обеспечение конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 4) оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении производимых ими товаров (работ, услуг), результатов интеллектуальной деятельности на рынок Российской Федерации и рынки иностранных государств;
- 5) увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 6) обеспечение занятости населения и развитие самозанятости;
- 7) увеличение доли производимых субъектами малого и среднего предпринимательства товаров (работ, услуг) в объеме валового внутреннего продукта;
- 8) увеличение доли уплаченных субъектами малого и среднего предпринимательства налогов и платежей в налоговых доходах федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов [1].

В статье 7 Закона № 209-ФЗ определены мероприятия, разрабатываемые и реализуемые государством для поддержки и развития малого и среднего предпринимательства. Среди них:

- 1) специальные налоговые режимы, упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых предприятий;
- 2) упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, включая упрощенную бухгалтерскую (финансовую) отчетность, и упрощенный порядок ведения кассовых операций для малых предприятий;
- 3) упрощенный порядок составления субъектами малого и среднего

предпринимательства статистической отчетности;

4) льготный порядок расчетов за приватизированное субъектами малого и среднего предпринимательства государственное и муниципальное имущество;

5) особенности участия субъектов малого предпринимательства в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в осуществлении закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд, а также особенности участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц;

6) меры по обеспечению прав и законных интересов субъектов малого и среднего предпринимательства при осуществлении государственного контроля (надзора);

7) меры по обеспечению финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

8) меры по развитию инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства; и др.

Первым этапом в реализации государственной политики в области развития малого предпринимательства является разработка государственной целевой программы, которая предусматривает конкретные формы государственной поддержки и выделяемые объемы финансовых ресурсов.

Основные формы государственной поддержки субъектов малого предпринимательства включают финансовую, материально-техническую, консультативную и информационную поддержку, а также создание рыночной инфраструктуры (рис. 1).

Финансовая поддержка осуществляется за счет формирования государственных программ, обеспечивающих льготное кредитование малых предприятий, субсидий и налоговых льгот. Консультативная и информационная поддержка обеспечивается за счет доступа малого предпринимательства к базам данных, профильным библиотекам, а также с помощью оказания консультативных и правовых услуг, особенно по проблемам создания, управления, бухгалтерского учета, налогообложения и т.д. Вариантами обеспечения данной поддержки выступают созданные в регионе центры поддержки малого предпринимательства, онлайн хостинги, горячие линии.



Рис. 1. Основные формы государственной поддержки субъектов малого предпринимательства

Минэкономразвития России осуществляет реализацию «Государственной финансовой программы поддержки малого и среднего предпринимательства» с 2005 года.

Порядок предоставления средств федерального бюджета на конкурсной основе в виде субсидий бюджетам субъектов РФ реализуется в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 316 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» и ежегодно издаваемыми приказами Минэкономразвития России.

За исследуемый период 2014-2018гг. в Краснодарском крае действовала государственная программа развития и поддержки малого предпринимательства – «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края», утвержденная постановлением главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 5 октября 2015 года № 943 [2].

Объемы финансирования и основные направления распределения оказываемой финансовой поддержки субъектов малого предпринимательства из средств федерального и регионального бюджетов представлены в таблице 2, составленной на основе отчетов о реализации программ государственной поддержки малого и среднего предпринимательства [5].

Финансирование программ в Краснодарском крае осуществляется как из средств краевого, так и из средств федерального бюджетов. Всего за пять лет в рамках государственной программы Краснодарского края «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края» было использовано 2228339,7 тыс. руб.

В рамках подпрограммы «Поддержка экспортно-ориентированных организаций в Краснодарском крае на 2014-2018 годы» в 2015 году профинансировано и освоено 15000 тыс. руб. (из них 13000 тыс. руб. – средства федерального бюджета, 2000 тыс. руб. – средства краевого бюджета). Средства направлены на предоставление субсидий на обеспечение деятельности регионального центра координации и поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства.

В соответствии с методикой оценки эффективности реализации государственной программы Краснодарского края «Экономическое развитие и инновационная экономика», основанной на принципе сопоставления фактически достигнутых значений целевых показателей с их плановыми значениями по результатам отчетного года, эффективность реализации программы достигнута в полном объеме.

Анализ эффективности деятельности малого предпринимательства в Краснодарском крае свидетельствует о том, что формирование региональных программ поддержки и развития малого бизнеса имеет важное значение для экономики региона.

Основной задачей региональной программы государственной поддержки и развития малого предпринимательства является рост уровня благосостояния населения. Данный рост можно осуществить, базируясь на создании благоприятных социальных, организационных, правовых и экономических условий с целью повышения устойчивости и формирования повышенных темпов развития малого бизнеса на уровне региона по первоочередным направлениям, отвечающим задачам структурной перестройки и перехода на инновационный путь развития края.

Обязанность по разработке концепции развития инфраструктуры малого предпринимательства возложена на муниципальные образования Краснодарского края. Одним из основных условий при этом является достоверная информация о

потребностях предпринимателей в тех или иных видах деловых услуг. Сформированные объекты инфраструктуры развития малого бизнеса весьма разнообразны.

Несмотря на это существует ряд проблем деятельности созданных объектов инфраструктуры развития и поддержки малого предпринимательства. В первую очередь, неудачное территориальное размещение, недоступность для предпринимателей, отсутствие необходимого оборудования снижает эффективность вновь создаваемых объектов инфраструктуры малого предпринимательства. Вторая проблема – недостаток квалифицированного персонала. Третья проблема – отсутствие на местах информационных листов, перечней, отражающих вопросы, способные решить те или иные объекты инфраструктуры поддержки малого предпринимательства. В конечном итоге все это приводит к неэффективному использованию и без того ограниченных средств, в том числе бюджетных ассигнований. Деятельность созданных объектов во многих случаях не в полной мере или вовсе не соответствует заявленным функциям (отсутствие достаточного количества материальных, технических, кадровых и прочих ресурсов). Многие объекты инфраструктуры оказывают услуги низкого качества или же по недоступным ценам.

В целях реализации государственной политики, направленной на поддержку и развитие малого и среднего предпринимательства на территории Краснодарского края, в соответствии с Федеральным законом от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», Законом Краснодарского края от 4 апреля 2008 года №1448-КЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае» постановлениями губернатора Краснодарского края была утверждена государственная программа Краснодарского края «Экономическое развитие и инновационная экономика» (действует в настоящее время) [2].

Таблица 2.

Кассовое использование средств по финансированию программ, направленных на развитие малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае за 2014-2018гг.

Программа гос. поддержки субъектов малого и предпринимательства	Объем использования средств финансирования, тыс. руб.										Всего использовано средств, тыс. руб.
	2014г.		2015г.		2016г.		2017г.		2018г.		
	фед. бюджет	краевой бюджет	фед. бюджет	краевой бюджет	фед. бюджет	Краевой бюджет	фед. бюджет	краевой бюджет	фед. бюджет	краевой бюджет	
Гос. программа Краснодарского края «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края»	189000	210980,9	544738,5	85645,7	375086,3	84586,7	250760,9	167242,4	88357,9	231940,4	2228339,7
в том числе: - подпрограмма «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства и стимулирование инновационной деятельности в Краснодарском крае на 2014-2018 годы»	172000	205980,9	531738,5	83645,7	375086,3	84586,7	250760,9	167242,4	88357,9	231940,4	2191339,7
- подпрограмма «Поддержка экспортно-ориентированных организаций в Краснодарском крае на 2014-2018 годы»	17000	5000	13000	2000	-	-	-	-	-	-	37000

Механизм поддержки малого предпринимательства в Краснодарском крае представлен на рисунке 2. Для осуществления процесса поддержки малого предпринимательства на территории Краснодарского края созданы ряд организаций, которые способствуют развитию малого бизнеса. Инфраструктуру поддержки малого бизнеса Краснодарском крае и в муниципальном образовании г. Краснодар представляют региональные и муниципальные органы власти, государственные унитарные предприятия, некоммерческие организации.



Рис. 2. Механизм поддержки малого бизнеса в Краснодарском крае

Финансовую поддержку малые предприятия могут получить, используя возможности сайта «Малый бизнес Кубани». Данный сайт дает возможность получить информацию Фонда микрофинансирования Краснодарского края, который предоставляет следующие виды микрозаймов субъектам малого и среднего предпринимательства: «Старт», «Фермер», «Торговля», «Бизнес Оборот», «Ремесленник», «Бизнес Инвест», «Новотех», «Развитие и инновации», «С/Х кооператив», «Промышленник», «Специальный (ЧС)», «Отельер», «Специальный (опора)». Так же на этом сайте можно оставить заявку на получение ряда бесплатных услуг для предпринимателей, таких как разработка бизнес-планов, создание фирменного стиля, разработка веб сайтов, помощь в открытии ИП и ООО и другие. Портал позволяет получить консультации по ряду важных вопросов, непосредственно связанных с деятельностью предпринимателей (финансовые и юридические консультации; сертификация товаров, работ и услуг; автоматизация бизнес-процессов и т.д.). «Малый бизнес Кубани» организывает экспортную поддержку субъектам малого и среднего предпринимательства. И позволяет стать резидентом первого государственного коворкинга «Место действия», абсолютно бесплатно.

В соответствии с действующей программой ряд учреждений и организаций предоставляют субсидии субъектам малого и среднего предпринимательства, а именно:

- ✓ Департамент инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства Краснодарского края;
- ✓ Департамент промышленной политики Краснодарского края;
- ✓ Министерство сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края;
- ✓ Служба труда и занятости населения Министерства труда и социального развития Краснодарского края, и др.

Также, финансовую поддержку малые предприятия могут получить от банков-участников программы поддержки малого бизнеса (на сегодняшний день в этот список входят порядка 80 банков), которые предлагают льготные кредитные продукты для малого предпринимательства. Некоторые банки такие как КБ «Кубань-Кредит» ООО, АО «Альфа-банк», ООО «ЮГ-Инвестбанк» предлагают форму кредитования с отсрочкой основного платежа до 1 года. При таком льготном режиме индивидуальный предприниматель платит процент за пользование кредитом, а погашение основного

долга начинается с определенного момента времени, оговоренного в кредитном договоре.

На лизинговом рынке Краснодарского края работают 62 лизинговые компании. Спрос на лизинговые услуги в крае высок в связи с тем, что потребности в оснащении и модернизации организаций малого бизнеса растут вместе с потребностями расширения сферы деятельности, а доступные финансовые механизмы ограничены. На рынке лизинговых услуг выступают следующие компании: ООО «Национальная лизинговая компания», ООО «Европлан», ООО «РЕСО-Лизинг», ООО «ЛК Пруссия», ООО «РМБ-Лизинг», ООО «Соби-Лизинг», ОАО «Государственная транспортная лизинговая компания», ООО «Кубанский промышленный лизинг» и другие.

В целях создания благоприятных условий стимулирования возникновения и стартового развития субъектов малого предпринимательства на базе Северо-Кавказского института бизнеса, инженерных и информационных технологий (СКИБИИТ) 26 сентября 2005 года создано самостоятельное структурное подразделение – «Бизнес-Инкубатор». Армавирский бизнес-инкубатор СКИБИИТ в современных условиях взаимодействия власти, бизнеса, науки, образования, является «платформой» развития предпринимательства:

- это практикоориентированная обучающая структура, дающая студентам вуза первичные навыки организации и управления малым бизнесом;
- это место начала профессиональной деятельности студентов в сфере предпринимательства.

В рамках реализации мероприятий по государственной поддержке малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае на территории муниципального образования Кавказский район создан и осуществляет свою деятельность бизнес-инкубатор «Развитие», расположенный в г. Кропоткин.

Бизнес-инкубаторы созданы в целях оказания комплекса необходимых услуг для поддержки предпринимателей и малых предприятий, деятельность которых связана с развитием новых конкурентоспособных товаров и услуг, инновационных технологий. Сущность поддержки субъектов малого предпринимательства в рамках бизнес-инкубаторов состоит в создании благоприятных, «тепличных» условий для ускоренного развития предприятий. Это достигается за счет ограждения (полного или частичного) малых предприятий от воздействия неблагоприятных факторов внешней

среды и, вместе с тем, комплексного воздействия на потребности, возникающие у предприятий на ранних стадиях развития.

Бизнес-инкубаторы осуществляют свою деятельность путем объединения малых предприятий разной сферы деятельности на начальном этапе существования на одной территории и создания для них благоприятных условий, позволяя избегать лишних ошибок при запуске для наиболее быстрого развития.

Однако анализ существующей инфраструктуры по поддержке и развитию субъектов малого предпринимательства на территории Краснодарского края показал недостаточную информированность предпринимателей о функционировании бизнес-инкубаторов на территории края, их местонахождении, перечне предоставляемых ими услуг и условиях их получения. Данный факт вызван отсутствием информационных и разъяснительных мероприятий по данному вопросу. Это во многом объясняется самоустранением федеральных, региональных и местных органов власти от активного участия в создании комплекса объектов инфраструктуры малого предпринимательства на местах.

Центры развития малого бизнеса информируют субъекты малого предпринимательства о возможных перспективах развития, осуществляют информационные услуги, организуют проведение выставок и ярмарок. В их число входят следующие основные организации:

- Комитет Законодательного собрания Краснодарского края по экономической политике, предпринимательству, финансовым рынкам и внешнеэкономическим связям;
- Управление по развитию малого и среднего предпринимательства Краснодарского края;
- ООО «Краснодарский краевой центр развития и поддержки малого и среднего предпринимательства»;
- Государственное унитарное предприятие Краснодарского края «Краснодарский краевой инновационный центр развития малого и среднего бизнеса»;
- МУ «Управление по развитию города Краснодара»;
- Союз торгово-промышленная палата Краснодарского края;
- Краснодарское краевое отделение общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» (ККО «Опора России»).

Информационные и рекламные агентства предоставляют информационные и пиар услуги для организаций малого предпринимательства, и индивидуальных предпринимателей.

ООО «Индиго» предлагает размещение рекламы в зданиях бизнес-центров г. Краснодара, оформляют рамы, стенды.

Маркетинговое агентство «PRM group» реализовало более 1000 проектов для субъектов крупного предпринимательства и более 1200 проектов для организаций малого и среднего бизнеса. Эта компания способна разработать и реализовать для вновь созданной организации программу брендинга. Для существующих компаний возможно проведение ребрендинга.

Рекламно-производственная компания «Форвард-медиа» проводит рекламу на Индор ТВ. Масштабность охвата составляет 2,5 млн. человек. Для малых предприятий очень важно сделать свою организацию узнаваемой.

Типография «Хамелеон» предлагает полноцветную печать на самоклеющейся пленке белой и прозрачной, баннере, транслюцентном баннере, транслюцентой пленке, фотобумаге, обоях, полиэстеровой ткани, изготовление наклеек, табличек.

Субъекты малого предпринимательства, на свой выбор, находя оптимальный баланс между ценой и качеством могут воспользоваться услугами вышеперечисленных и подобных организаций.

Однако, наряду с описанными механизмами и инструментами поддержки субъектов малого предпринимательства, в Краснодарском крае существуют нерешенные проблемы, к основным из которых можно отнести:

- дороговизна предлагаемых на рынке кредитов и займов для вновь создаваемых малых предприятий и предпринимателей. Редко встречаемые на рынке займов льготные периоды по кредитным услугам. Искусственное удорожание кредита, путем «вшивания» в стандартный кредитный договор «обязательных» услуг (страхование жизни, имущества, залога, титула и т.п.);

- отсутствие возможности для честной конкуренции на рынке из-за высокого спроса на дешевые заграничные интернет-сервисы и крупных сетевых продавцов;

- отсутствие у предпринимателей осведомленности о существующих ресурсах поддержки малого бизнеса. Таких как интернет портал «Малый Бизнес Кубани» (<http://www.mbkuban.ru>);

- недостаток квалифицированных кадров у субъектов малого предпринимательства, и др.

Определяя роль малого предпринимательства в развитии региона, следует отметить, что это сектор бизнеса, во многом определяющий темпы экономического роста Краснодарского края, структуры и качества валового регионального продукта, состояние занятости населения и обеспечение социальной стабильности. В целях дальнейшего развития малого предпринимательства в регионе необходимо, прежде всего, обратить внимание на вышеуказанные проблемы, разработать мероприятия по их решению.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ (в ред. от 02.08.2019 № 293-ФЗ). Принят Государственной Думой 06.07.2007 // Российская газета. – 2007. – 31 июля.

2. Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края «Об утверждении государственной программы Краснодарского края «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края» от 05.10.2015 № 943 // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/432800197>

3. Гайнанов Д.А., Атаева А.Г., Закиров И.Д. Теория и механизмы современного государственного управления: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 288 с.

4. Мамедова Н.А., Девяткин Е.А. Малый бизнес в рыночной среде. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.

5. Основные показатели социально-экономического развития Краснодарского края по итогам 2018 года: Краснодарский край в цифрах [Электронный ресурс] // Министерство экономики Краснодарского края. – Режим доступа: <http://economy.krasnodar.ru/macroeconomics/analiz/krasnodar-region-in-figures/>

УДК 338

Безуглая Н.С.,*к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Хохлов К.С.,***магистрант**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

CLUSTER APPROACH TO ENSURING SUSTAINABLE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Аннотация: В статье рассматривается процесс формирования кластера, который способствует развитию национальной отрасли и закреплению своих конкурентных преимуществ перед другими странами. Обосновано, что главными преимуществами кластерной системы являются эффекты синергии, масштаба производства и мультипликатора, рост экономической устойчивости предприятий внутри кластеров, формирование инфраструктуры для НИОКР и наличие конкуренции с местными производителями аналогичных товаров и услуг.

Abstract: The article discusses the process of cluster formation, which contributes to the development of the national industry and the consolidation of its competitive advantages over other countries. It is proved that the main advantages of the cluster system are the effects of synergy, scale of production and multiplier, the growth of economic sustainability of enterprises within clusters, the formation of infrastructure for R&D and the presence of competition with local manufacturers of similar goods and services.

Ключевые слова: кластер, конкурентные преимущества, территориальная концентрация, производственная сфера.

Keywords: cluster, competitive advantages, territorial concentration, production sphere.

Такое понятие, как кластер, было введено зарубежными экономистами, однако, в российской терминологии оно пока не получило широкого распространения и

встречается нечасто. Для большего понимания что такое кластер можно обратиться к этимологии английского слова cluster. В целом, термин «кластер» допускает несколько переводов с английского языка и считается удачным для обозначения формы организации производства.

Английское слово cluster переводится как кисть, скопление, гроздь, куст, концентрация, объединение. Значение глагольной формы слова – собираться пучками или гроздьями. Такое понимание кластера означает, что у него внутренняя, а не внешняя природа. По своей естественной природе кластер как особая конфигурация деятельности предприятий может только вырасти.

Формирование кластера способствует развитию национальной отрасли и закреплению своих конкурентных преимуществ перед другими странами, которые могут быть более склонны к обновлению [2]. Благодаря тесному сотрудничеству и общей цели работы предприятия кластера становятся носителями общей «коммерческой идеологии» и могут обслуживать не только внутренний рынок, но получить возможность выхода на зарубежные рынки.

Предпосылки для формирования теории экономических кластеров начали появляться еще в 19 веке. Впервые связь между концентрацией предприятий и их производительностью заметил классик экономической науки Альфред Маршал в 1961 году. Он сформулировал 3 преимущества территориально сосредоточенной работы компаний в пределах выбранной специализации:

- 1) концентрация квалифицированных специалистов одной специализации;
- 2) специализация поставщиков;
- 3) быстрое распространение идей и знаний.

Очевидное отсутствие одного общепризнанного определения кластера, с одной стороны, объясняется становлением кластерной теории, но на самом деле основная проблема находится глубже. Изначально кластерный подход использовался для исследования проблем конкурентоспособной промышленности, позже стал применяться при исследовании другого круга задач, что внесло ещё больше неопределенности в сложившуюся ситуацию вокруг данной концепции [5].

Проведя анализ работ, можно определить основные характеристики:

1. Территориальная концентрация.

Близкое расположение взаимодействующих друг с другом компаний способствует формированию и увеличению преимуществ, примерами которых являются

следующие:

- 1) доступность особых природных ресурсов и других уникальных активов;
 - 2) возможность снижения транзакционных издержек;
 - 3) повышение спроса вследствие взаимодействия с местными потребителями.
2. Множественность действующих лиц.
3. Конкуренция и сотрудничество.

Отличие кластеров от любого другого объединения юридических лиц на основе общего соглашения при интеграции кадров, мощностей, материальных и финансовых ресурсов с целью реализации крупных целевых программ и проектов, т.е. для совместного достижения определенных целей, состоит в следующем:

- 1) разнородный состав участников (МСП и крупный бизнес, вузы, НИИ, инновационная инфраструктура, ассоциации и пр.);
- 2) критическая масса/соответствие специализации региона;
- 3) экономическая и социальная ускоренность/влияние на региональные цепочки создания добавленной стоимости;
- 4) длительность функционирования, выходящая за пределы одного проекта;
- 5) институционализация кластера: создание органов управления для решения координационных провалов и генерации проектов в кластере.

Все региональные кластеры условно разделяются на несколько типов:

- 1) сильные кластеры – характеризуются мощной конкуренцией и активным взаимодействием;
- 2) устойчивые кластеры – отличаются позитивной динамикой развития;
- 3) потенциальные кластеры – имеют неравномерную структуру и много слабых «звеньев»;
- 4) латентные кластеры – представляют собой объединение нескольких успешных компаний, которые еще далеки от формирования полноценного кластера.

Помимо всего прочего кластеры можно разделить на производственные и непроизводственные.

Производственные кластеры – это кластеры, имеющие в качестве ядра предприятие производственной сферы или группу предприятий, осуществляющих производственную деятельность [8]. В зависимости от отрасли производственной сферы можно выделить следующие:

- 1) промышленные;

- 2) сельскохозяйственные;
- 3) транспортные;
- 4) строительные;
- 5) смешанные.

Непроизводственные кластеры – это кластеры, ядром которых является предприятие или группа предприятий непроизводственной сферы.

- 1) образовательные;
- 2) финансовые;
- 3) туристические;
- 4) научно-исследовательские.

Проведенный анализ зарубежного опыта позволяет сопоставить инструменты государственных инвестиций инновационно развитых стран с отечественной практикой. Сегодня в России применяются те же инструменты государственного инвестирования в сектор исследований и разработки, что и за рубежом. Однако, в России в этой сфере существует ряд серьезных проблем. Например, отсутствует скоординированность таких форм прямого финансирования исследований и разработок из средств бюджета, как выделение субсидий субъектам исследовательской деятельности и финансирование посредством предоставления средств на конкурсной основе при поддержке сектора исследований и разработок [1]. Система управления государственными инвестициями в аграрный сектор недостаточно развита, в большой степени это связано с отсутствием системообразующего документа, определяющего единый подход к планированию стратегического развития сектора исследований и разработок.

Что касается косвенных механизмов поддержки, то, как показывает статистика, ничтожно малое количество российских компаний пользуются льготами, предоставляемыми субъектам инновационной деятельности, что говорит о том, что этот механизм поддержки работает недостаточно эффективно. Главная отличительная особенность кластера от обычного промышленного региона с группой схожих предприятий – это не только конкуренция между собой, но и активное сотрудничество. Поиск решения происходит коллегиально, что ускоряет процесс создания новых технологий и способствует развитию науки в целом. Внутри кластера могут коллегиально решаться вопросы инфраструктуры, проблемы подбора кадров, общие тенденции развития и так далее. С другой стороны, внутри кластера может вестись борьба за лучшие кадры и рынок сбыта. Но при наличии активного сотрудничества все

эти стремления направляются в одно русло, что позволяет эффективно подготовить рынок рабочей силы, обеспечить производство качественным сырьем, наладить обмен знаниями и т.д.

Различия между вертикально интегрированными структурами и структурами кластерного типа представлены в таблице 1.

Существует немало классификаций кластеров в зависимости от разных признаков. Наиболее распространенной является выделение двух основных категорий: промышленный и региональный кластер.

Главными преимуществами кластерной системы являются эффекты синергии, масштаба производства и мультипликатора, рост экономической устойчивости предприятий внутри кластеров, формирование инфраструктуры для НИОКР и наличие конкуренции с местными производителями аналогичных товаров и услуг.

Недостатками кластеров являются возникновение угрозы брендизации кластера, сложность и длительность формирования кластера, узкая специализация кластеров может привести к уязвимости региона.

Развитие кластеризации в аграрном секторе региона является одним из перспективных направлений и потенциально эффективных направлений социально-экономического развития территории.

Касательно выше сказанного, возникает необходимость изучения специфики функционирования кластеризации в сельском хозяйстве, уникальность использования каждого принципа кластеризации, теоретико-практического опыта зарубежных исследователей в формировании подобных объединений, а также функционирования основных составляющих элементов агропромышленного кластера.

Одной из специфических особенностей агропромышленного комплекса, является то, что на всех этапах процесса производства и реализации сельскохозяйственной продукции вовлечено множество предприятий не зависимо от организационно-правовой формы, обладающие взаимными связями между субъектами-участниками, расположенные на той или иной территории.

На основании изучения зарубежной литературы тематикой которой является создания и развития агропромышленных кластеров, на рисунке 1 представлены сформированные модели кластеризации сельского хозяйства.

Таблица 1.

Основные различия вертикально интегрированных структур и структур кластерного типа

Критерии	Вертикально интегрированные структуры	Структуры кластерного типа
Основа производства	Жесткая специализация, стандартизированная продукция, массовость	Инновационный подход, гибкая специализация
Структура производства	Корпоративное взаимодействие, централизация	Централизованное координирование по согласованным направлениям
Конкуренция	На внешнем рынке, внутри региона	На ограниченной территории
Территориальное размещение	Внутри региона, межрегиональное	На ограниченной территории
Рынок труда	Низкая мобильность рабочей силы	Высокая мобильность рабочей силы
Государственное регулирование	Меры по регулированию отраслей и предприятий	Меры по регулированию кластеров
Механизмы взаимодействия	Формальные	Формальные, на ряду с неформальными

Согласно проведенного исследования, следует выделить основные пункты в развитии кластеризации, которые требуют более детальной проработки:

- «обоснование концептуальных основ создания и развития агропромышленных кластеров с учётом региональной специфики;
- формирование механизма получения и реализации кластерных инициатив, а также механизмов взаимодействия участников агропромышленного кластера;
- вопросы обоснования использования государственных инструментов поддержки региональных агропромышленных кластеров;
- проблемы совершенствования функционирования отдельных компонентов агропромышленных кластеров: кадрового, ресурсного, информационного, инфраструктурного, организационного обеспечения» [2].

Европейская модель.

На ограниченной территории концентрируются конкурирующие между собой предприятия, которые выпускают дифференцированный продукт и проводят особую маркетинговую политику на внешних рынках сбыта.

Американская модель.

Предприятия локально сконцентрированы, связаны между собой экономическими отношениями в связи с территориальной специализацией.

Азиатская модель.

Сильная степень «встроенности» в государственную политику развития территорий. Управленческие решения по поводу формирования и развития кластера исходят, как правило, от государства.

Японская модель.

Совокупность малых предприятий концентрируется вокруг предприятия-ядра, являющегося, по сути, монополистом.

Рис. 1. Модели формирования агропромышленных кластеров в мировой практике

На рисунке 2 представлены этапы создания регионального агропромышленного кластера. В представленном алгоритме, следует выделить несколько положительных преимуществ, в том числе представленные взаимоотношения интегрированной структуризации и хронологии мероприятий по созданию кластеров.

Однако, на фоне положительной характеристики представленного алгоритма следует выделить и недостатки, которые мешают в полной мере использовать предложенную этапность:

- общий механизм последовательности реализации каждого этапа при создании агропромышленного кластера;
- структура и содержание отдельных этапов;
- в представленном алгоритме не наблюдается глубокой адаптации к специфике агропромышленного комплекса – предложенные этапы можно считать общими и применимыми с различной степенью вариации к различным отраслям

хозяйствования.

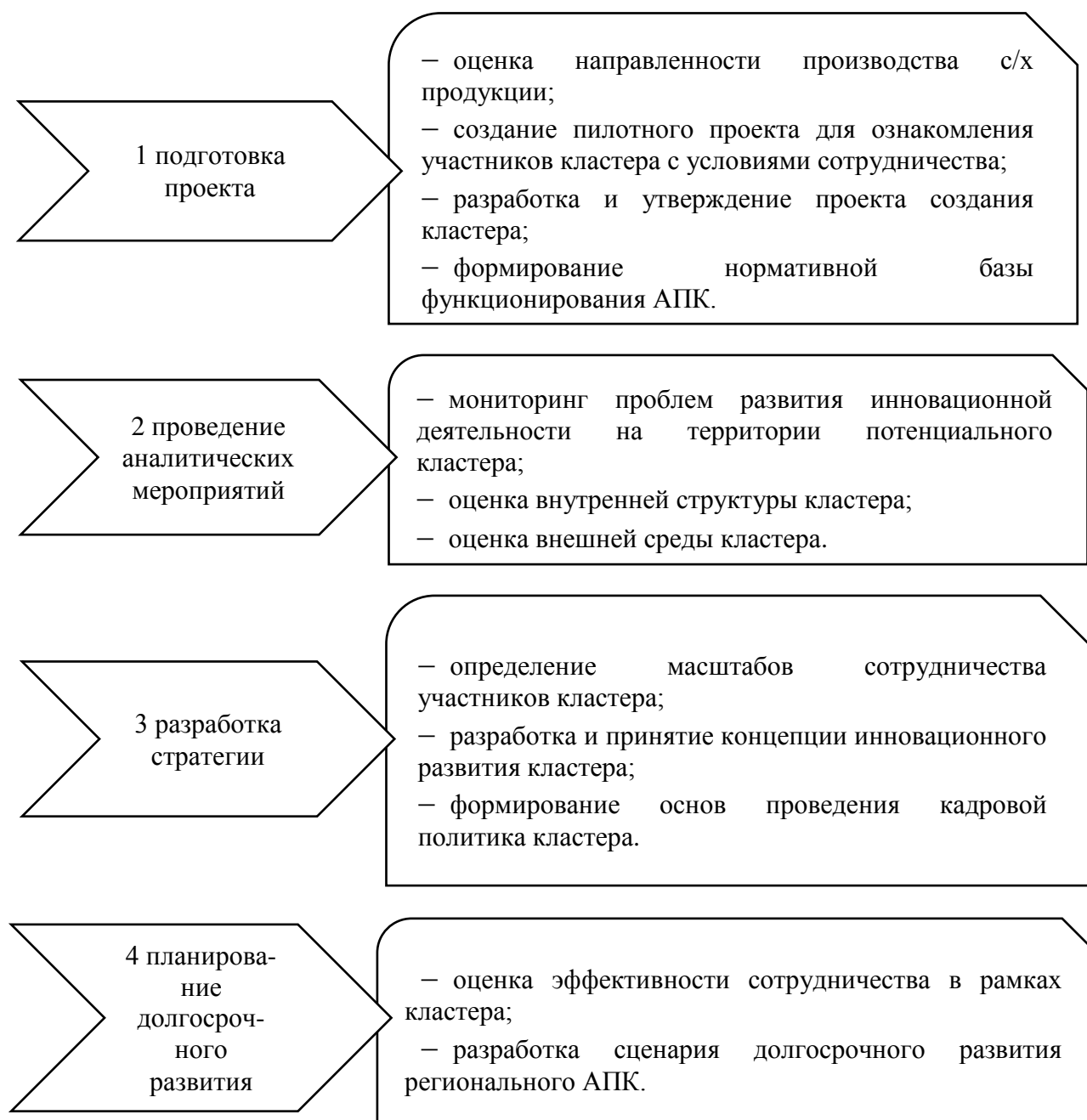


Рис. 2. Этапы создания агропромышленного кластера

В научных исследованиях представлены следующие этапы стратегии развития агропромышленного кластера:

1. «определение основных направлений развития производственной и научно-технической деятельности, технического и технологического перевооружения организаций, научно-исследовательской деятельности»;

2. разработка программы производства на долгосрочную, среднесрочную и краткосрочную перспективу, определение направлений диверсификации производства, разработка программы НИОКР;

3. разработка стратегии маркетинга и прогнозирование рыночного спроса на продукцию агропромышленного кластера;

4. определение объёма и источников финансирования для реализации программы развития агропромышленного кластера;

5. оценка эффекта от сотрудничества для каждого участника кластерного образования» [4].

Особенностью данного подхода в развитии стратегического планирования кластеризации в аграрном секторе, является переход в более узкую составляющую, инновационную и сбытовую. Вместе с этим, следует отметить отсутствие важного этапа, который основывается на целесообразности создания и реализации кластера в аграрном секторе, т.е. аналитического этапа.

Советские и зарубежные ученые имеют разнообразное мнение по вопросам касающиеся организационно-экономической структуры агропромышленного кластера [8].

В своих тематических исследованиях касающихся взаимодействия участников агропромышленного кластера, авторы абсорбируют следующие составляющие элементы: «предприятия науки и образования», «предприятия кластера», «инфраструктурное обеспечение кластера», «логистическая инфраструктура кластера», «государственные органы», «координационный орган». Особенностью рассматриваемой схемы является охват неограниченного количества участников (предприятия, организации) обладающие всеми экономическими показателями для развития кластера. В качестве недостатка следует отметить отсутствие линий взаимосвязи между различными участниками кластера. Результатом представленного подхода являются вертикально-интегрированные образования, что, к сожалению, не всегда соответствует специфике отдельных территорий и регионов.

Наиболее полная и рациональная схема развития, взаимодействия и состава субъектов (участников) агропромышленного кластера представлена на рисунке 4.

Однако следует отметить, что на фоне положительной характеристики и особенностей представленной схемы, имеются недостатки, которые заключаются в отсутствии отражения всех возможных взаимосвязей между субъектами (участниками)

агропромышленного кластера [7].

Донченко А.С. и Новоселова Ю.А. занимаются вопросами формирования организационно-экономической структуры агропромышленного кластера, которые предлагают рассматривать взаимодействие участников агропромышленного кластера в контексте циркулирования товарных и финансовых потоков.

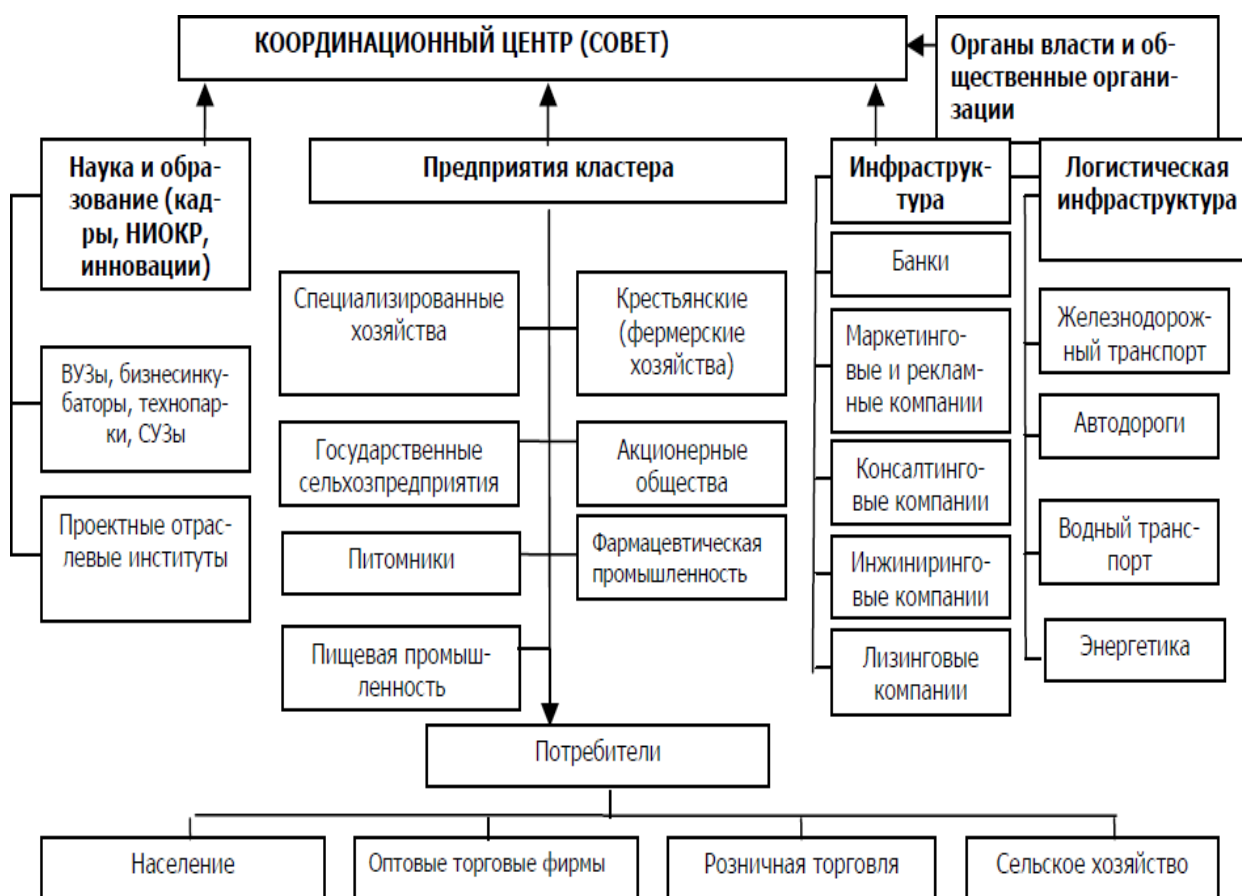


Рис. 3. Организационная структура агропромышленного кластера

На представленном рисунке, следует выделить особенность представленную взаимодействием субъектов-участников агропромышленного кластера. Научные деятели отмечают в этом контексте «...все участники процесса связаны между собой, хотя и не все это осознают» [3].

«Таким образом, проанализировав взгляды учёных в области этапов создания и развития кластеров в аграрном секторе, а также их организационно-экономической структуры, можно сделать вывод о том, что формирование регионального агропромышленного кластера представляет собой комплексный целенаправленный

проект, в рамках которого должен быть решён ряд задач организационно-экономического характера» [6].

На основании проведенного теоретико-методологического исследования следует выделить принципы, которые лягут в основу создания кластеров (рисунок 4).



Рис. 4. Принципы формирования региональных агропромышленных кластеров

При этом создание кластера предполагает следующие особенности:

1) региональный агропромышленный кластер создаётся путём трансформации действующих субъектов хозяйствования, в связи с чем, должны быть учтены начальные условия их функционирования;

2) требуется определённое время для закрепления изменений в рамках кластера, достижения устойчивости организационно-экономической структуры, что обусловлено перестройкой формата функционирования его участников [9];

3) реализация кластерной политики в агропромышленном комплексе должна затрагивать все иерархические уровни управления, повышать эффективность хозяйственных связей, а также культуру ведения предпринимательской деятельности.

В этой связи должны прорабатываться меры по нивелированию потенциально возможных конфликтных ситуаций в ходе формирования агропромышленного кластера.

Список литературы:

1. Балашова И.В. О проблемах кооперативного сектора экономики России/Новые технологии. 2015. № 4. С. 83.
2. Балашова И.В., Балашова Е.С. Принципы реализации интеграционных схем в АПК/ Сборник научных трудов Ставропольского научно-исследовательского института животноводства и кормопроизводства. 2014. Т. 3. № 7. С. 521-524.
3. Дьяков С.А., Шибанихин Е.А. Совершенствование управления предпринимательскими рисками сельскохозяйственных предприятий Краснодарского края. Краснодар, 2019.
4. Рысьмятов А.З., Балашова И.В., Терещенко Т.А. К вопросу о методологии государственной поддержки и государственного регулирования сельского хозяйства/ Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-2. С. 274-277.
5. Рысьмятов А.З., Балашова И.В., Осенний В.В. Оптимизация прикрепления объектов сырьевой базы производителей молока к молокозаводам/ Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2010. № 55. С. 132-146.
6. Рысьмятов А.З., Балашова И.В. Институциональные понятийно-теоретические и методологические основы сельскохозяйственной кооперации/ Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2009. № 3 (29). С. 85-89.
7. Рысьмятов А.З., Балашова И.В., Терещенко Т.А., Дьяков С.А. Механизмы и инструменты процессов делегирования и аутсорсинга, как объективного тренда специализации и инновационной реструктуризации сельхозпредприятий/Сфера услуг: инновации и качество. 2018. № 38. С. 73-85.
8. Терещенко Т.А., Балашова И.В. Законодательное регулирование банкротства российских и китайских предприятий/В сборнике: Современное развитие России в условиях новой цифровой экономики. материалы II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 441-444.
9. Чуев И.Н., Балашова И.В. К вопросу об институциональных особенностях сельскохозяйственной кооперации/Terra Economicus. 2009. Т. 7. № 2-2. С. 150-153.

УДК 339.378

Богатырева О.В.,*к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Кальянова Н.С.,***магистрант**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕМЕНТАМИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

ESSENCE AND FEATURES OF MARKETING MIX ELEMENTS MANAGEMENT IN THE FIELD OF RETAIL

Аннотация: в данной статье показана роль управления маркетинговой деятельностью коммерческого предприятия, рассмотрено управление элементами комплекса маркетинга торгового предприятия, кратко раскрыто содержание каждого маркетингового инструмента, продемонстрировано участие элементов маркетингового комплекса в менеджменте взаимоотношений с покупателями и формировании покупательской лояльности.

Abstract: this article shows the role of managing the marketing activities of a commercial enterprise, considers the marketing mix elements management of a trading company, briefly discloses the contents of each marketing tool, demonstrates the participation of elements of the marketing complex in customer relationship management and customer loyalty formation.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, товар, цена, распространение, продвижение, услуги, менеджмент взаимоотношений с покупателями, лояльность

Key words: marketing mix, product, price, distribution, promotion, services, customer relationship management loyalty

В современных условиях развития рыночной экономики России для обеспечения устойчивой конкурентоспособной и эффективной деятельности любого предприятия

необходимо грамотное управление маркетинговой деятельностью. Под эффективным управлением маркетингом предприятие предполагает создание эффективно функционирующей системы, которая соответствует динамично изменяющимся факторам маркетинговой среды и учитывает специфику современного рынка.

Успешное развитие предприятий, работающих на рынке ритейла, уже невозможно без маркетинга, использование которого обусловлено историческими особенностями и отличается вполне конкретной спецификой. Успех любого вводимого изменения следует подкреплять соответствующей маркетинговой концепцией. Формирование лояльного поведения потребителей было и остается приоритетным направлением развития маркетинга.

Комплекс маркетинга как совокупность контролируемых инструментов (товар, цена, распространение и продвижение) используется коммерческими предприятиями в стремлении достичь своих рыночных целей. Актуальность и практическая значимость исследования определяется тем, что грамотно управляя комбинацией элементов комплекса маркетинга, коммерческая фирма может не только удовлетворять потребности потенциальных клиентов на отобранных целевых рынках, но и формировать настоящую преданность своих покупателей, тем самым максимизируя эффективность организации.

Как и любая другая часть производственного процесса, маркетинговая деятельность неразрывно связана с результатами деятельности организации. Маркетинг оказывает значительное влияние не только на процессы, происходящие внутри предприятия, но и на внешние факторы, тем самым становясь глобальным инструментом в осуществлении коммуникаций торговой фирмы и потребителей.

Так как данный процесс сложен и многогранен, невозможно обойтись и без его управления. И, вопреки заблуждениям многих, маркетинг – это не только оперативная работа с конечными клиентами, он включает в себя множество элементов, каждый из которых оказывает значительное влияние на каждом этапе процесса производства или оказания услуги. Эти элементы отличны и разнообразны, для их выделения и обоснования из общего комплекса потребовались годы работы специалистов.

Маркетинг – это позиционно-деятельностное поведение фирмы на рынке, основанное на экспертно-аналитическом (рефлексивном) отслеживании процессов продвижения и обращения товаров и услуг [4, с. 73].

Маркетинг с каждым годом все сильнее и сильнее утверждает свои позиции в развитии компании и ее успехе, а также расширяет области своей маркетинговой

деятельности. Маркетинг на предприятии не был бы так успешен, если бы не управление маркетингом. Управление маркетингом структурирует, объединяет все элементы хозяйственной деятельности компании для достижения поставленных целей.

Управление маркетингом рассматривается как особое направление деятельности бизнеса, ориентированное на достижение успеха за счёт удовлетворения потребностей покупателей и иных целевых групп посредством обмена.

Управление маркетингом рассматривается в двух аспектах:

- как философия управления бизнес-процессами;
- как функция.

Как философия, маркетинг рассматривается в качестве управленческого процесса и связывается с созданием стратегии организации и с достижением конкурентного преимущества.

Как функция, маркетинг рассматривается в качестве набора рыночных инструментов и технологий, которые предприятие использует в работе на рынке (4P, 7P – инструментарное воздействие). Позиционно-деятельностное поведение компании, выбор, формирование и регулирование ее рыночной позиции осуществляется в границах рыночной среды.

Рыночная среда – это расстановка ее игроков и ее прямое взаимодействие с остальными сферами экономической среды, выраженное в виде закономерностей, опосредованных процессами обмена.

Объектом маркетингового управления является формирование круга приверженных покупателей, предъявляющих постоянный спрос предприятию.

Под функциями управления маркетингом подразумевается совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия. Типичной считается укрупненная структура функций управления маркетинга, состоящая из 5 групп:

- 1) аналитическая: анализ внешней и внутренней среды рынка потребителей, конкурентов и т.д.;
- 2) производственная: создание новых товаров, организацию производства и управление конкурентоспособностью предприятия и инновационным развитием;
- 3) сбытовая: управление товарной политикой, организация системы товародвижения, организация сервиса;

4) формирующая группа функций (система ФОССТИС – формирование спроса, стимулирование сбыта);

5) управление и контроль (организация, планирование, мотивация, контроль).

В системе маркетинг менеджмента управление элементами комплекса маркетинга относятся к инструментальному уровню и включает в себя:

1. Товарные стратегии.
2. Ценовые стратегии.
3. Стратегии распределения.
4. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Товарная политика это первостепенный элемент маркетингового комплекса, поскольку все остальные элементы эксплицитно связаны с товаром. Поскольку в маркетинге товар выступает довольно емким комплексным определением, то и товарная политика обростаёт такими структурными элементами как товарный ассортимент, торговая марка, продуктовые инновации, упаковка и маркировка товаров.

Особое значение в осуществлении товарной политики имеет категорийный менеджмент, направленный на балансировку ассортимента товаров по востребованности, затратности, маржинальности и некоторым другим показателям. Различные экономические методы позволяют сделать ассортимент торгового предприятия рациональным и оптимальным. В рамках управления ассортиментом точками приложения выступают показатели ассортимента: его структура, широта, полнота, устойчивость и обновление [1, с. 6].

Существенным элементом товарной политики является торговая марка [2, с. 1].

Важность управления ценообразованием связана с тем, что цена – единственный маркетинговый инструмент, действительно приносящий прибыль коммерческому предприятию и позволяющий покрыть все расходы маркетингового бюджета. В зависимости от окружающей обстановки и рыночной ситуации организация может маневрировать ценовой политикой, чтобы получить более высокую прибыль или быстрее выполнить планы по продажам.

Управление распределением для розничного торгового предприятия сводится по большому счету к определению географического месторасположения торговых точек, будь то единичный магазин или торговая сеть. От выбора локации торгового объекта зависит трафик и средний чек предприятия, а это ключевые метрики эффективности торговой деятельности.

Управление комплексом продвижения или маркетинговыми коммуникациями означает формирование набора эффективных средств коммуникаций, способных быстро и с минимальными затратами достичь своих целей. Постановка и качество информационной работы с целевыми покупателями зависит от того, какие каналы и инструменты продвижения выберет предприятие.

Реклама на протяжении длительного времени была одним из наиболее эффективных коммуникационных элементов по желаемой ответной реакции аудитории, однако в настоящий момент приоритеты в коммуникационном миксе все больше смещаются с стимулированию продаж и рекламе непосредственно в торговых залах магазинов, связанной с элементами мерчандайзинга.

Современные торговые предприятия чаще всего прибегают к помощи рекламы в местах продаж, в сети Интернет, в социальных медиа, в разнообразных приложениях, а также к некоторым средствам наружной рекламы.

Тенденция использования промо-акций как средства стимулирования продаж для покупателей сегодня присуща практически каждому торговому предприятию, но при этом предприятия – инициаторы акций начинают понимать, что без снижения цены на свой товар они не выйдут на прогнозируемые объемы продаж. Зачастую, это товары со скидками в рамках акции товар недели или дня, коды под крышками или на специальных стикерах, купоны на скидку и многое другое. Акции и скидки в настоящее время, особенно в ритейле, воспринимаются как нечто должное и привычное [3, с. 6].

К наиболее часто используемым средствам стимулирования сбыта для торговых предприятий можно отнести:

- предложение торговым предприятиям «свободного продукта»;
- незначительное снижение цены в зависимости от определенных условий;
- выгодное размещение товара в магазинах;
- обучение, тренинги, коучинг от производителей или поставщиков;
- конкурсы для поощрения торгового персонала к эффективной коммерческой деятельности.

Мерчандайзинг представляет собой комбинацию разнообразных приемов, осуществляемых непосредственно в торговой точке, предметно находящихся в двух плоскостях – техническое разделение торгового пространства торгового предприятия и направление движения покупателей в нем и использование особых ярких рекламных средств для особого представления товара на полке или отдельном месте выкладки в

торговом зале розничного торгового предприятия. Конечной целью мероприятий мерчандайзинга является максимизация объемов продаж товаров конечным потребителям. При этом активными инструментами мерчандайзинга являются все элементы комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение).

Кроме того, коммерческие предприятия должны также обязательно признавать роль сервисной политики и торгового обслуживания как одного из контролируемых инструментов маркетинга.

Сервисная деятельность предприятия представляет собой вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Сервисной деятельностью могут заниматься индивидуальные предприниматели и сервисные организации. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей. Розничные торговые организации занимаются маркетингом своих услуг, что является стратегическим направлением их деятельности.

Услуги розничной торговли — результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи.

Главные целевые функции маркетинга направлена на формирование покупательского спроса, увеличение объема продаж и доли рынка. Зная блага и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, организация добивается первостепенной цели своей деятельности, а именно формирования круга лояльных покупателей, управляя товарной, ценовой, коммуникационной политикой, а также сбытовой политикой или политикой распределения.

Многие компании ориентированы на укрепление связей со своими клиентами, т. е. на менеджмент взаимоотношений с покупателями (Customer Relationship Management, CRM). Это процесс использования детальной информации о каждом конкретном покупателе и управления всеми «точками соприкосновения» с клиентами. Конечная цель – максимизация покупательской лояльности. Точкой соприкосновения называется любой контакт покупателя с торговой маркой или товаром, будь то личное использование, контакт в средствах массовой информации или простое наблюдение.

Менеджмент взаимоотношений с покупателями дает компании возможность обеспечить им высококласное обслуживание в режиме реального времени. Это достигается посредством эффективного использования информации об индивидуальных клиентах.

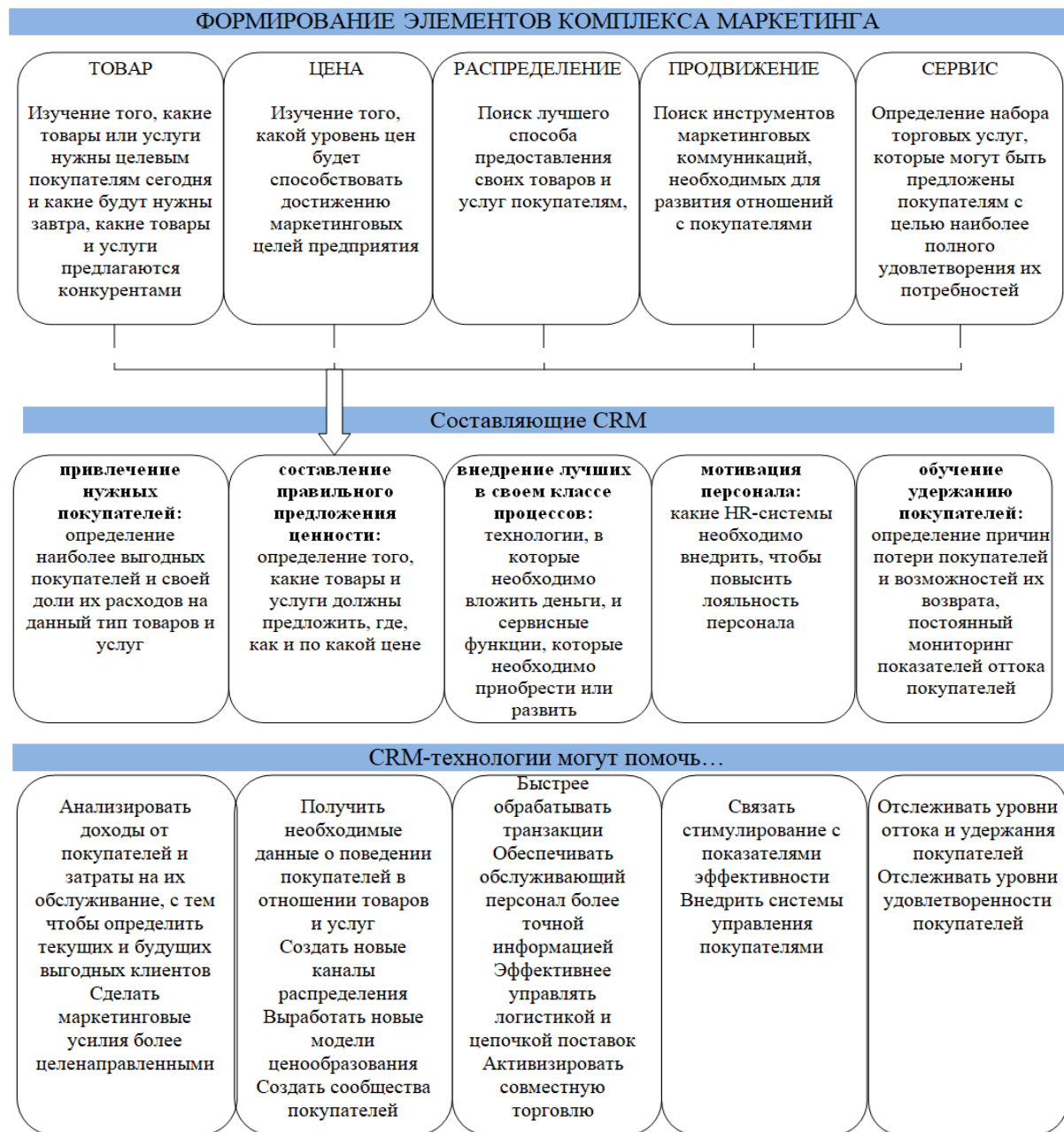


Рис. 1. Роль и место элементов комплекса маркетинга в системах CRM

На основе изучения роли управления маркетинговой деятельностью для современных коммерческих предприятий и анализа содержания всех структурных элементов комплекса маркетинга и особенностей управления ими, продемонстрируем

связь управления элементами маркетингового микса и менеджмента взаимоотношений с покупателями, в частности, установлена роль маркетингового комплекса в нем (рисунок 1).

В рамках системы CRM для привлечения и удержания покупателей предприятия разрабатывают программы лояльности. Они представляют собой комплекс мероприятий, основанный на применении различных маркетинговых инструментов, для повторной продажи товара или услуги в будущем, либо продажи дополнительных товаров или услуг клиентам, которые однажды уже приобрели товар или воспользовались услугами компании.

Факторы, влияющие на формирование лояльности розничному торговому предприятию [5, с. 37], также неразрывно связаны с элементами комплекса маркетинга (рисунок 2).

В ходе изучения деятельности, связанной с управлением маркетинговым комплексом конкретного предприятия, могут быть выявлены такие специфические факторы формирования лояльности, как кулинарная продукция собственного производства и оригинальность действующей программы лояльности.

При интеллектуальном накоплении данных о покупках, совершаемых клиентом, возможно повышение его лояльности через предоставление ему тех услуг, которыми он интересуется. Например, онлайн-магазин Ozon.ru на основании анализа покупок клиента показывает авторизованному пользователю список рекомендаций – товаров, которые могут заинтересовать его.

Коалиционные программы лояльности объединяют партнеров из нескольких сфер бизнеса. Участие в коалиционной программе существенно снижает затраты на ее поддержку и при этом увеличивает ее привлекательность в глазах потребителя. Такой вид программы стимулирования потребительской активности позволяет учитывать клиентские предпочтения в разных аспектах потребления и тем самым создать его портрет. Дополнительный эффект от программы – привлечение новых клиентов, обмен клиентской базой с другими предприятиями-партнерами.



Рис. 2. Факторы, влияющие на формирование лояльности розничному торговому предприятию

Существующие дисконтные и бонусные программы лояльности, мотивирующие целевого потребителя вернуться в торговую точку и совершить в ней покупку со значительной скидкой или списанием бонусов в определенный период времени, успешно используются международными, федеральными и локальными крупными торговыми сетями, имеющими в своем арсенале карты постоянных клиентов.

Для тех же торговых предприятий, у которых таких карт по какой-то причине нет, но задача по формированию лояльности стоит достаточно остро, есть такая альтернатива, как краткосрочные программы лояльности. Такие программы не требуют применения персональных карт покупателей и особого программного обеспечения. В то же время это настолько интересный для покупателей инструмент мотивации повторных покупок, что даже крупные торговые сети используют их наряду со своими постоянными программами лояльности.

Краткосрочная программа лояльности (сроком от нескольких недель до полугода) – мероприятие, в ходе которого клиенты накапливают наклейки или баллы за свои покупки и тратят их на промо-товары с символической доплатой.

Привлекательность и интрига краткосрочных программ для клиентов поддерживается следующими составляющими:

- новая линейка промо-товаров в каждой волне программы;
- промо-товары не включены в регулярный ассортимент сети и являются эксклюзивным предложением для постоянных клиентов;
- промо-товары всегда известных брендов, высокого качества по минимальной цене;
- единое окончание срока действия баллов стимулирует участников программы к более активному списанию баллов.

Все проводимые программы приводят к увеличению доли покупок каждого участника программы до 30-40%.

Таким образом, эффективно спланированный процесс управления маркетингом на предприятии позволяет четко определить стратегические и тактические цели, а также выполнить определенные оперативные задачи для их достижения.

Можно сделать вывод, что прогнозировать свою благополучную деятельность коммерческая организация может, только имея достаточную долю лояльных покупателей. Формирование их лояльности – одна из первостепенных целей маркетинговой деятельности предприятия. И лишь только грамотно управляя элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и маркетинговыми коммуникациями) коммерческая организация может завоевать настоящую преданность своих покупателей.

Список литературы:

1. Богатырева О.В. Применение стратегического подхода к управлению ассортиментом оптовой организации //Сфера услуг: инновации и качество.-2012.№ 10.- С. 6.
2. Дубинина М.А., Жатикова М.Н. Анализ содержания услуг по продвижению бренда // Сфера услуг: инновации и качество. - 2011. № 3. - С. 1.
3. Дубинина М.А., Каледина М.А. Влияние мероприятий торгового маркетинга на потребительскую лояльность // Сфера услуг: инновации и качество. – 2017. № 29. - С 6.
4. Карпова С.В. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / С.В.Карпова, Д.В.Тюрин. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с.
5. Шальнова О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле: Монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова. — М.: ИТК «Дашков и К^о», 2014. — 107 с.

УДК 331.7

Бондаренко В.В.*д.э.н., профессор**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Испирьян А.Г.***магистрант**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

THE MAIN CHARACTERISTICS OF THE MODERN MODEL HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы решения актуальной научной задачи повышения эффективности управления человеческими ресурсами в государственном (муниципальном) учреждении за счет совершенствования методов подбора и обучения персонала, а именно введения новой системы отбора кадров и формирования современной модели управления человеческими ресурсами.

Abstract: The article deals with the problems of solving the actual scientific problem of improving the efficiency of human resources management in the state (municipal) institution by improving the methods of recruitment and training of personnel, namely the introduction of a new system of personnel selection and the formation of a modern model of human resources management.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, системы отбора кадров, кадровый резерв, управленческий потенциал.

Keywords: human resources management, personnel selection systems, personnel reserve, managerial potential.

Переход от индустриального к информационному обществу связан с трансформацией отношения к кадрам как к ресурсам в отношении к кадрам как к активам. Ресурсное отношение к кадрам не видит главного - созидательного свойства человеческих активов. Кадры как ресурсы должны исполнять свои должностные

инструкции, что отражено в компетентностном управлении человеческими ресурсами. Кадры как активы образуют само содержание организации. Выражением активной функции кадров в организации являются инновации как улучшения по всем вопросам жизнедеятельности организации. Глубинно инновации - это функции «сознания» и субъекта управления по отношению к внутриорганизационной и внеорганизационной «материи» или объектам управления. Ресурсное отношение к кадрам в итоге выражается отношением к кадрам как к объектам управления, в то время как управление человеческими активами поднимает кадры до уровня субъектов управления. Соответствующую трансформацию претерпевают и организации, образуемые либо «ресурсами», либо «активами» [1].

Недооценка человеческого фактора выражается стремлением к «дешевой рабочей силе». Безусловно, экономия на издержках имеет значение в статике индустриализации. Активность человеческих активов нарушает статичную экономику своими инновациями, в том числе сокращающими затраты рационализацией, созданием новых продуктов и услуг. При этом с позиции денежной компенсации человеческие активы не требуют больше рабочей силы: есть общий рыночный уровень доходов. Здесь принципиальна смена отношения на основе измеримой осознанности. Но даже с позиции кадров как ресурсов их учет несопоставимо слабее учета любых прочих материальных объектов.

На рынке представлена масса предложений по управлению активами. В первую очередь имеются в виду фондовый рынок и недвижимость. Управляемость в индустриальном обществе обеспечивалась учетом, планированием и контролем материальных ресурсов. Люди как бы прилагались к материи, были неразрывным следствием управления материальными ценностями.

Наиболее распространенные классификации делят активы на материальные и нематериальные. Это определяется наличием правовой основы - права собственности. Что делать с главным активом любой организации (будь то бизнес, госслужба или государство в целом) - с людьми, со времен отмены рабства было непонятно (рис. 1).

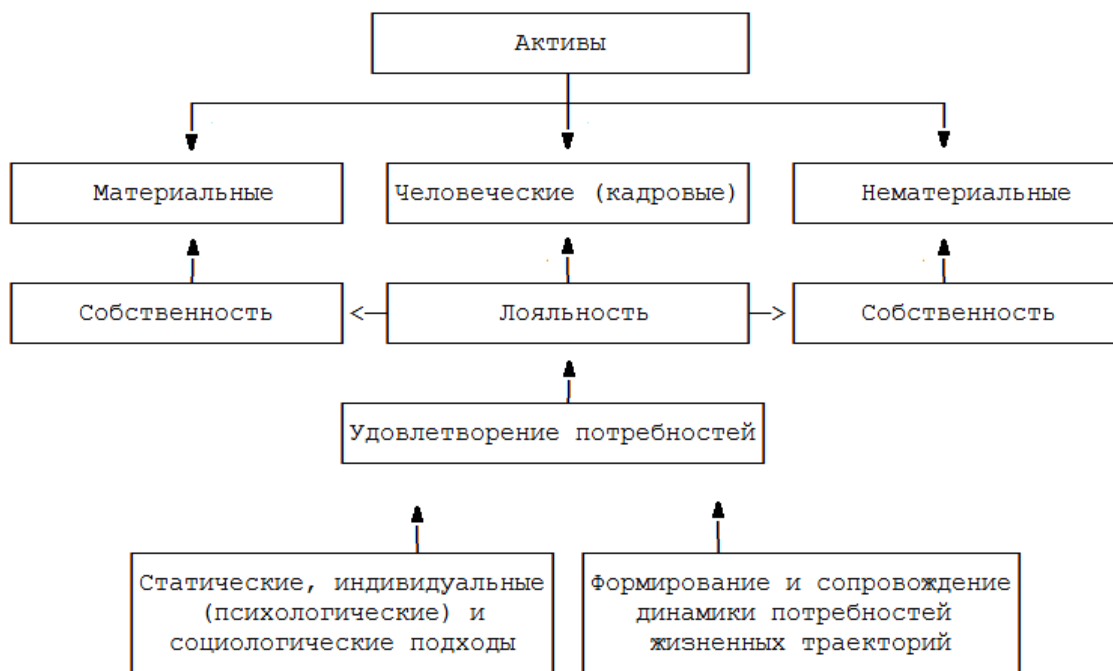


Рис. 1. Позиционирование человеческих активов [2]

«В современной мировой экономике конкурентные преимущества многих стран базируются на высоком качестве их человеческого капитала. Между тем в России за 15 - 20 лет объективные данные и проводимые учеными исследования показывают ухудшение качества человеческого потенциала по многим параметрам - от уровня образования и квалификации до состояния здоровья и продолжительности жизни населения» [3].

«Право», «маркетинг» являются видами «управления». В управленческой практике для нас привычны правовые категории. В сфере права управляют в рамках понятий «обязан» и «имеет право». Маркетинг воздействует на потребности, желания и т.п. «Право управления» на основе маркетинга выражается понятием «лояльность». Лояльность подвижна: сегодня она есть, а завтра может перерасти в негативное отношение. Но это управляемо, а значит, на нее можно опираться в отнесении кадров к активам. Так, именно лояльность покупателей определяет капитализацию компаний в развитых экономиках.

Чем ниже уровень потребностей - тем они более массовые. Именно на этом поле работает отношение к людям как к «ресурсам». На этом уровне работают статистические и социологические методы управления: в управлении на уровне «потребности в выживании» сколько человек обучишь - столько и будет работать в

«народном хозяйстве». С человеческими активами инновационной экономики необходимы новые направления управления человеческими активами (см. рис.2).

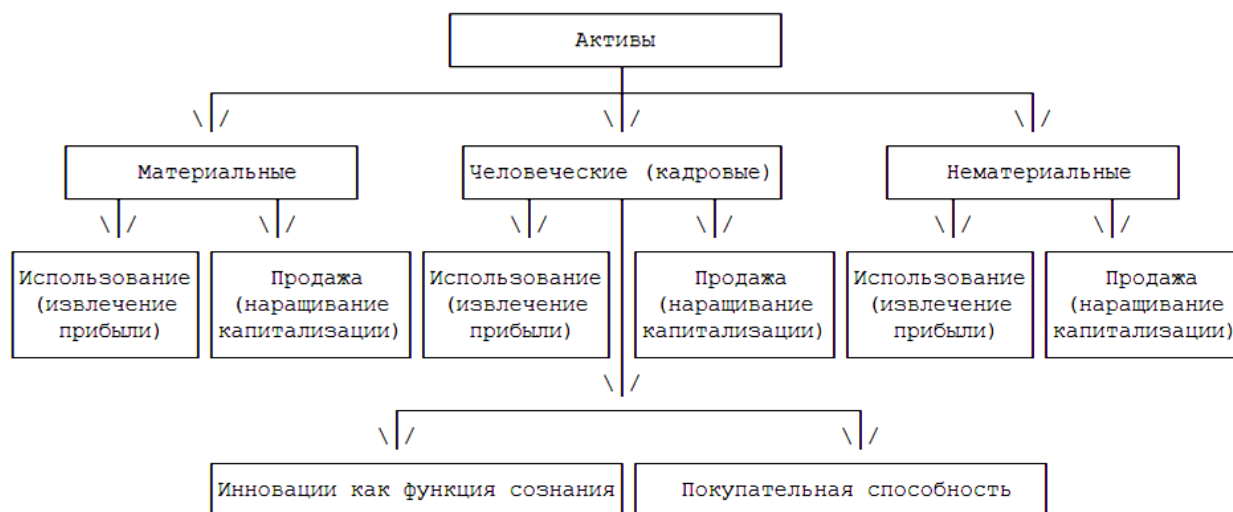


Рис. 2. Направления управления человеческими активами [4]

Дальнейшее развитие человечества и решение актуальных проблем инновационности - это переход к измеримому управлению человеческими активами. В этом заложено абсолютное преимущество в борьбе за лидерство в современном информационном обществе инноваций. Управление человеческими активами возможно только на основе измерения (учета). Принцип универсален: насколько измеряем и учитываем, настолько управляем. Грубого статистического учета и несопоставимых описательных кадровых сведений становится недостаточно. Сегодня необходим и возможен учет человеческих активов, не только не уступающий по своим характеристикам системе учета товарно-материальных ценностей, но и соответствующий все возрастающему значению человеческого фактора.

Методологической основой управления человеческими ресурсами является измеримость. Любая управляемость основана на измеримой системной информации. Измеримость является базовым свойством информации для управления. Именно из-за отсутствия измеримости современная кадровая функция не может быть названа управлением в полной мере: на сколько измеряем - на столько управляем.

Измеримость выводит на принципиально новый уровень существующую практику кадрового управления. Но наибольшее значение измеримость имеет для концепции человеческого капитала, измеримо выделяя из общей совокупности человеческие активы и пассивы. Тем самым вопрос необходимости инвестиций в

человеческий капитал, в том числе связанный со стимулированием инноваций, переводится из непроверяемого постулата в разряд измеримой оптимизационной задачи на основе корреляции между результатами работы и кадровыми характеристиками.

Управление человеческими ресурсами является неотъемлемым элементом системы управления предприятием. Его уровень зависит от взаимосвязанных организационно-экономических и социальных мер по формированию, распределению, перераспределению рабочей силы на уровне предприятия, от создания условий для использования и развития трудового потенциала каждого работника.

О методике управления человеческими ресурсами говорится в п. 6.3 ГОСТ Р ИСО 9004-2010 «Человеческие ресурсы», в котором сказано, что персонал является важным ресурсом любой организации, и его активное участие повышает способность организации создавать ценность для заинтересованных сторон. Высшему руководству следует, за счет своей лидирующей роли, формировать и поддерживать коллективное видение, коллективные ценности и внутреннюю среду, в которой персонал может быть полностью вовлечен в достижение целей организации.

Управление человеческими ресурсами, на наш взгляд, базируется на следующих принципах:

- уважение к сотруднику, к его профессиональным особенностям, моральным и лидерским качествам;
- ответственность каждого сотрудника, то есть он должен для себя лично представлять, чем он конкретно должен заниматься в компании;
- единоначалие в организации, то есть знать, кому работник подчиняется, какие меры ответственности к нему могут быть применены;
- качество труда, при этом взыскания должны не унижать личное достоинство сотрудника, а показывать ему вред и последствия его неправильных поступков;
- мотивация, когда все без исключения сотрудники за их достижения должны поощряться морально и материально.

Необходимо различать систему управления персоналом и систему управления человеческими ресурсами. Система управления персоналом является подсистемой в системе управления организацией, следовательно, система управления персоналом должна быть увязана прежде всего с целями функционирования и развития организации.

В тоже время, система управления человеческими ресурсами увязана прежде всего с потребностями организации в сотрудниках. Процесс увязывания целей в системе управления персоналом осуществляется посредством включения в систему управления персоналом выверенной кадровой политики. Политика - это основные правила и принципы, определяющие конкретные действия. Кадровая политика - это основные правила и принципы, регламентирующие взаимоотношения с персоналом в организации, которые являются логичным и естественным продолжением производственной, маркетинговой, инвестиционной и других политик организации.

Кадровая политика не только описывает направления и принципы реализации задач системы управления персоналом торгового предприятия, но и раскрывает содержательные аспекты функционирования системы управления персоналом [6].

В настоящее время в кадровой политике развивается новая функция - маркетинг персонала. И если ранее она трактовалась как анализ, изучение рынка труда и формирование социального заказа на кадровые ресурсы, то сейчас маркетинговый подход с уровня отдельной функции переходит на структурный уровень всей системы управления человеческими ресурсами торговой организации. Объективной причиной этого процесса являются усложнение рыночных отношений и усиление конкуренции, как следствие - трансформация торговых систем, выражающаяся в следующих основных тенденциях.

Таким образом, в современную эпоху на смену службам управления персоналом приходит служба управления человеческими ресурсами. Поэтому мы являемся свидетелями трансформации менеджера по персоналу в менеджера по управлению человеческими ресурсами. При этом HR-менеджер не просто "модная" должность. Это отражение новой концепции кадровой работы. В отличие от управления персоналом управление человеческими ресурсами переориентировано с потребностей персонала на потребности организации в рабочей силе, и приоритеты кадрового менеджмента определяются в первую очередь результатами анализа имеющихся и будущих рабочих мест, а не существующего кадрового потенциала организации. Также очевидна и смена других акцентов: происходит переориентация системы кадровой работы на индивидуальную работу с каждым конкретным сотрудником, особенно с топ-менеджерами, так как от их компетенции в значительной мере зависит эффективность работы организации в целом.

В зависимости от того, с какой позиции мы рассматриваем персонал: с точки зрения системы управления персоналом или системы управления человеческими ресурсами можно выделить концепции управления персоналом (см. таблица 1 далее).

Таблица 1.

Зависимость кадровой политики от концепции управления персоналом [6].

Концепция	Персонал - издержки	Персонал - капитал
Политика в отношении организационных стандартов и личностного фактора	Четко отлажены организационная структура, система должностных обязанностей и требований к персоналу, кандидат должен строго соответствовать организационным требованиям, а работник - столь же строго выполнять свои обязанности	Отдается предпочтение творчеству и инициативе, организация готова гибко подходить к управлению людьми, создавать под них специальные рабочие места, соответствующие их личностным особенностям
Политика вознаграждения	Жесткая система оплаты, не зависящая от достижений работника	Дифференцированная оплата труда, каждый может заработать столько, сколько сумеет
Политика найма	Наем дешевых, пусть и не очень квалифицированных работников	Наем дорогих, но высококвалифицированных работников
Политика в области карьеры персонала	Поиск руководителей вне организации по принципу "чужие лучше"	Поиск руководителей в организации по принципу "свои надежнее"
Политика стабилизации внутриорганизационного рынка труда	Поиск людей, полностью удовлетворенных существующими в организации условиями работы	Минимизация текучести, разработка программ мотивации
Политика оценки достижений	Формализованная оценка персонала	Индивидуальный подход к оценке персонала

Наиболее актуальным для малых и средних предприятий в условиях жесткой конкуренции на рынке является проведение организационных изменений при снижении или повышении спроса на рынке. В этом случае, при отборе и найме работников оценка необходимых предприятию кадров должна осуществляться, учитывая [7]:

- их лидерские качества;
- умение не только исполнять, но и проектировать нововведения;
- желание разрабатывать критерии наиболее перспективного бизнеса;
- распределить свой потенциал по приоритетным направлениям.

Таким образом, набор персонала заключается в создании такого резерва кадров, который готов к любым изменениям в системе управления.

Способ такого набора более удобен, так как способствует более правильной оценке, повышает удовлетворенность трудом, и работник правильно воспринимает необходимость организационных изменений. Продвижение и перемещение по горизонтали своих сотрудников обходятся работодателю дешевле. Стимулирование работников к повышению квалификации уже не требуется, так как работник, участвуя в новых проектах, самосовершенствуется. Методы внутреннего набора разнообразны. Можно это делать административными методами.

Можно также проинформировать все подразделения об открывшихся вакансиях внутри предприятия доводя информацию до каждого из работающих. Предложить порекомендовать на другой вид работы кого-то из своих коллег и при этом дать ему рекомендацию. Это целесообразно тогда, когда предприятие заинтересовано в сохранении своих кадров.

Если у предприятия есть необходимость ускорить свое развитие и требуются новые кадры, то тогда используется набор инструментария из внешней среды [3].

Для временных работ и хорошо оплачиваемых можно использовать лизинг персонала. Заключается договор о предоставлении работников в наём, в основе которого лежит трудоустройство работников на определенное время. Такой работник заключает контракт с предприятием, и он направляется в командировку на определенный срок для обеспечения временной потребности в кадрах данного профиля. Такая форма удовлетворения потребностей работодателя в кадрах широко распространена в большинстве европейских стран и в США [7].

Использование лизинга кадров наиболее эффективным является в холдингах, когда разрабатываются совместные проекты по созданию или продвижению новых продуктов. Это позволяет не только повышать квалификацию кадров, но и создавать общую благоприятную корпоративную культуру.

Объектом управления человеческими ресурсами является кадровый потенциал предприятия, особенности внутреннего и внешнего кадрового потенциала, а также достоинства и недостатки можно классифицировать и регламентировать [5].

Оценка кадрового потенциала в условиях рынка необходима для анализа деятельности предприятия и разработки соответствующих программ развития. При этом нельзя согласиться с тем, что какие бы то ни было искусственные методы и показатели (чистая и условно чистая продукция, нормативная стоимость обработки и др.) для определения результатов деятельности не нужны. Они должны быть, но оценка потенциала должна дополняться организационной культурой организации.

Эффективность труда зависит не только от самого индивида, но и от сложнейших групповых взаимосвязей внутри предприятия (см. таблицу 2 далее).

Таблица 2.

Особенности внутреннего и внешнего кадрового потенциала организации [2]

Особенности	Кадровый потенциал	
	Внутренний	Внешний
Достоинства	Повышение причастности к бизнесу, знание потенциала работника, возможность умеренной оплаты, эффект синергизма	Новые подходы к решению задач, меньшие затраты на мотивацию, создание имиджа фирмы, увеличение конкурентоспособности
Недостатки	Психологическая несовместимость на новом месте (зависть других, потенциал работника не соответствует ожиданию, нет лидерских качеств)	Адаптационный период длиннее, отрицательный опыт другой организации, не соответствие занимаемой должности, неумение работать в группе

Разработка организационного проекта управления человеческими ресурсами включает в себя:

- определение целей и задач организации на данном этапе функционирования и в перспективе;
- определение целей и задач системы управления организацией;
- определение функций системы управления;
- определение организационной структуры системы управления исходя из целей и задач организации;
- составление штатного расписания организации;
- подготовку алгоритма взаимодействия структурных подразделений организации;
- подготовку функциональных обязанностей должностных лиц;
- подготовку инструкций должностных лиц;
- определение требований к кадровому составу организации;
- составление перспективного плана организационных мероприятий по формированию корпоративной культуры организации;
- организацию поиска и подбора кадрового состава;
- организацию ввода в строй принятого кадрового состава.

Подготовка правильной организационной структуры системы управления является основополагающим фактором эффективного функционирования организации и требует особого внимания. Именно организационная структура определяет формирование вертикальных, горизонтальных и диагональных информационных каналов между структурными подразделениями и должностными лицами.

В зависимости от количественного состава организации организационная структура может иметь двух, трёх или четырёх уровневую систему управления. Она может иметь линейный, пакетный или смешанный вид.

Организационная структура должна обеспечивать [3]:

- оперативное, надёжное и точное прохождение управляющих команд до нужных структурных подразделений и должностных лиц;
- оперативное прохождение обратной информации от исполнителей о выполненной задаче или причинах её не выполнения;
- согласованные действия взаимосвязанных в производственном и технологическом процессе структурных подразделений;
- удобное управление производственными и технологическими процессами;
- своевременное реагирование на изменение управляющих процессов;
- функции оперативного, планового и внепланового контроля.

Организационная структура управления человеческими ресурсами должна иметь как можно меньше уровней управления, от этого зависит оперативность и надёжность системы управления организацией. Важной составной частью обеспечивающей эффективность работы системы управления человеческими ресурсами является правильная система документооборота. Количество документов должно быть минимальным и обеспечивать чёткую и оперативную работу организационной структуры.

Организационная структура может меняться в зависимости от изменения выполняемых функций. Следующим шагом в разработке организационного проекта управления кадровым обеспечением системы управления организацией будет подготовка к составлению штатного расписания организации.

Поэтому на современном этапе можно выделить следующие основные отличия новой модели управления человеческими ресурсами от традиционных подходов [5]:

1. В отличие от управления персоналом управление человеческими ресурсами ориентировано не на нужды работников, а на потребности самой организации в

рабочей силе, и приоритеты кадрового менеджмента определяются в первую очередь результатами функционального анализа имеющихся и проектируемых рабочих мест, а не существующим кадровым потенциалом организации.

2. Управление человеческими ресурсами имеет стратегическое значение, оно делает кадровую политику более активной в отличие от пассивной и реактивной политики, которая была характерна для традиционных моделей управления персоналом. Ответственность за реализацию более активной кадровой политики возлагается также и на линейных менеджеров. Таким образом, работа руководителей всех звеньев интегрируется в систему кадрового менеджмента.

3. Если традиционно менеджер по персоналу должен был стремиться сэкономить на издержках, связанных с рабочей силой (а поэтому и не был заинтересован в долговременных инвестициях в человеческий капитал), то технология управления человеческими ресурсами нацелена на повышение эффективности подобного рода инвестиций, обеспечивающих постоянный профессиональный рост работников предприятия и улучшение качества условий труда. То есть компетентность менеджеров является ключевым элементом кадрового потенциала современной корпорации.

4. Новая система кадрового менеджмента предполагает сильную и адаптивную корпоративную культуру, стимулирующую атмосферу взаимной ответственности наемного работника и работодателя, стремление всех работников корпорации сделать ее лучшей компанией за счет поддержки инициативы на всех уровнях организации, постоянных технических и организационных нововведений, открытого обсуждения проблем. То есть персонал заинтересован в постоянном развитии организации, в которой он работает, так как от этого зависит его благосостояние.

Таким образом, выше был рассмотрен процесс трансформации отношения к кадрам как к ресурсам в отношении к кадрам как к активам, анализируются процессы управления человеческими активами и активизации человеческих пассивов, а также делаются выводы относительно роли управления человеческими активами в процессе достижения лидерства в области инноваций. Фактически развитие человечества остановилось в тупике "ресурсного" отношения к кадрам. Переход к информационному обществу инноваций требует выхода за эти ограничения. Препятствия здесь лежат на мировоззренческом уровне и находят отражение в современной управленческой практике.

Для перехода к "активному" отношению к кадрам необходимы точное позиционирование человеческих активов по отношению к прочим ресурсам и формирование системы управления на принципах измеримой управляемости. Осуществлять управление персоналом в интеллектуальном стиле важно для менеджера. Чем больше выявляется проблем, которые можно предотвратить с помощью интеллектуального управления, тем меньше ресурсов нужно тратить на проблемы, которые возникнут потом. Такое управление не заменит реактивного управления, но оно уменьшит потребность в нем.

Стабильность функционирования организации зависит от наличия квалифицированных кадров и эффективности использования человеческих ресурсов. В условиях социально ориентированной экономики актуальными для любой организации остаются вопросы сохранения кадрового потенциала, роста заработной платы и социальных выплат с одновременным увеличением производительности труда, повышением эффективности использования рабочего времени.

В этой связи, на наш взгляд, поиск резервов и факторов повышения результативности использования человеческих ресурсов, оптимального планирования и прогнозирования расходов на оплату труда и социальных отчислений во внебюджетные фонды является приоритетной управленческой задачей.

Список литературы:

1. Андреева И.Н. Управление кадрами. Руководство для персонала и топ-менеджмента. М.: БХВ-Петербург, 2015. - 416 с.
2. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. – М.: Академия, 2016. – 224 с.
3. Борисова Е.А. Управление персоналом для современных руководителей. Планирование, подбор кадров, оценка деятельности. - СПб.: Питер, 2013. - 266 с.
4. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. - М.: Юрист, 2014. - 496 с.
5. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика. - М.: Проспект, 2016. - 688 с.
6. Иванцевич Дж. М. Человеческие ресурсы управления: основы управления персоналом. - М.: Дело, 2018. - 436 с.
7. Ищенко И.Г. Кадровая политика и социальные технологии в управлении персоналом: Монография. - Пенза: ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2014. - 245 с.

УДК 336

*Ермакова Ю.С.,
к.э.н., доцент
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Арзуманян М.Ю.,
магистрант
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛНЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ

FEATURES OF FORMATION AND PERFORMANCE OF LOCAL BUDGETS

Аннотация. Местные бюджеты являются составной частью территориальных финансов, в состав которых также входят территориальные внебюджетные фонды, муниципальный долг и система заимствований. Конечно, наиболее важным и масштабным звеном здесь выступают бюджеты, а точнее их состояние – дефицит, профицит или сбалансированность. В статье рассмотрены особенности механизма формирования доходов муниципальных бюджетов, а также проведена оценка их современного состояния и предложены пути по обеспечению сбалансированности местных бюджетов.

Abstract. Local budgets are an integral part of territorial finances, which also include territorial extrabudgetary funds, municipal debt and the borrowing system. Of course, the budgets are the most important and large-scale link here, or rather their condition - deficit, surplus or balance. The article discussed the features of the mechanism for generating revenue for municipal budgets, as well as evaluated their current status and suggested ways to ensure the balance of local budgets.

Ключевые слова: местные бюджеты, собственные доходы, налоговые доходы, межбюджетные отношения, бюджетно-налоговая политика.

Keywords: local budgets, own budget revenues, tax revenues, intergovernmental relations, fiscal policy.

Современная практика организации бюджетных отношений в России своей главной задачей ставит выравнивание территориальных финансов, повышения уровня собственных доходов в бюджете региона, реализация принципов самофинансирования, самокупаемости, поскольку состояние бюджетов субъектов РФ прямо отражается на достаточности средств в бюджетной системе в целом [3].

Местный бюджет, как и любой фонд, представляет собой форму образования и расходования денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения функций и задач органов местного самоуправления (далее ОМСУ). Местные бюджеты утверждаются в форме постановлений на очередной финансовый год без перспективного планирования, хотя бывают исключения. При этом утверждаются бюджеты муниципальных образований, районов, городских округов и пр. [5]

Представим место муниципальных бюджетов в системе территориальных финансов на рисунке 1.



Рис. 1 Структура территориальных финансов

Наполняемость территориальных финансов зависит от многих факторов как внутренних, так и внешних. Часть из них зависит от региональных властей, часть нет,

например, как установка нормативов зачислений в региональные и местные бюджеты по регулирующим налогам. Представим в таблице 1 нормативы отчислений по федеральным налогам, а также местные налоги и сборы, которые являются основными источниками собственных средств при формировании муниципальных бюджетов [4].

Таблица 1.

Нормативы зачислений налоговых доходов по уровням бюджетной системы РФ

Наименование налога (сбора)	Норматив зачисления в бюджет, %
Налог на прибыль организаций (федеральный бюджет — ставка 3%, бюджет субъекта — 17 %)	5
Налог на доходы физических лиц (НДФЛ)	15
Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности	100
Единый сельскохозяйственный налог	100
Налог, взимаемый в связи с применением патентной системы налогообложения	100
Налог на имущество физических лиц	100
Земельный налог	100
Государственная пошлина	100

На сегодняшний день ст. 61 Бюджетного кодекса РФ (БК РФ) определены основные виды налоговых доходов, а также их распределение по бюджетам городских округов, поселений и пр. Ст. 62 БК РФ раскрывает структуру неналоговых доходов бюджета.

Далее проанализируем состояние бюджета г. Краснодара за последние 3 года, представив данные в табл. 2.

Анализ данных таблицы 2, свидетельствует о наличии дефицита бюджета города Краснодар на протяжении трех лет. Объем дефицита в 2016 году составил 1,2 млрд. руб., в 2018 году 0,8 млрд. руб., т.е. дефицит местного бюджета сократился на 0,4 млрд. руб. или на 36,2%. При этом объем доходов бюджета увеличивается. Доходы местного бюджета в 2016 году составили 23,3 млрд. руб., в 2018 году они увеличились на 8,4 млрд. руб. или на 36,2%. Расходы бюджета за рассматриваемый период увеличиваются меньшими темпами по сравнению с доходами, что привело к сокращению величины дефицита. Расходы за три года увеличились на 32,6% и составили в 2018 году 32,5 млрд. руб.

Таблица 2.

Динамика основных бюджетных показателей муниципального образования
г. Краснодара в 2016-2018 гг. млн. руб. [6]

Показатель	2016г.	2017г.	2018г.	Изменение, 2018-2016гг., (+;-)	Темп изменения, 2018/2016гг. %
Доходы	23,3	32,1	31,7	+8,4	136,2
Расходы	24,5	33,0	32,5	+8,0	132,6
Состояние бюджета: дефицит (-)/ профицит (+)	-1,2	-0,8	-0,8	+0,4	63,8

Далее проанализируем более подробно структуру доходов бюджета г. Краснодара, представив данные в таблице 3.

Из таблицы 3 видно, что с 2017 г. наблюдается уменьшение объемов дохода бюджета г. Краснодара. Существенно сократились неналоговые доходы – на 39,7% или на 1,2 млрд. руб. и составили в 2018 году 1,9 млрд. руб., а их доля относительно доходов всего составляет 5,9%. Сократились безвозмездные поступления – на 1,7% их объем составил 16,8 млрд. руб. в 2018 году. Существенный удельный вес в структуре доходов местного бюджета занимают налоговые доходы – 39,6% по итогам 2018 года. Налоговые доходы увеличились на 0,6 млрд. руб. или на 4,6% и по итогам 2018 года составили 12,6 млрд. руб.

Наибольшую долю в доходах бюджета занимают безвозмездные поступления, в 2018 г. их объем составил 16,8 млрд. руб., что меньше чем в 2017г. Объем безвозмездных поступлений в 2018 г. снизился за счет уменьшения поступлений от других бюджетов бюджетной системы РФ, данная статья уменьшилась на 209 млрд. руб. к концу 2018 г.

Наибольший удельный вес в налоговых доходах составляют налоги на прибыль и доходы, в 2018 г. их объем составил 7,4 млрд. руб., а доля в налоговых доходах бюджета составила 23,3%. За два года налоги на прибыль, доходы сократились на 0,7 млрд. руб. или на 8,6%.

Доходы на совокупный доход в 2016 году составили 1,3 млрд. руб., в 2018 г. они увеличились до 2,3 млрд. руб. Их доля на конец рассматриваемого периода составила 7,1%.

Таблица 3 .

Динамика и структура показателей доходов муниципального бюджета г.
Краснодара 2017-2018гг. млрд. руб. [6]

Показатель	2017 год		2018 год		Измене- ние, (+;-)	Темп изменения , %
	сумма, млрд. руб.	доля, %	сумма, млрд. руб.	доля, %		
Доходы бюджета - итого,	32,1	100,0	31,7	100,0	-0,4	98,7
1.Налоговые в т.ч.:	12,0	37,4	12,6	39,6	0,6	104,6
1.1 налоги на прибыль, доходы	8,1	25,1	7,4	23,3	-0,7	91,4
1.2 налоги на товары (работы, услуги), реализуемые на территории РФ	0,1	0,3	0,1	0,3	0,0	100,0
1.3 налоги на совокупный доход	1,3	4	2,3	7,1	1,0	173,5
1.4 налоги на имущество	2,5	7,9	2,8	8,9	0,3	111,5
2 Неналоговые, в т.ч.:	3,1	9,6	1,9	5,9	-1,2	60,3
2.1 государственная пошлина	0,5	1,6	0,3	1,0	-0,2	62,5
2.2 доходы от исполь- зования госимущества	1,4	4,3	1,3	4,2	-0,1	95,9
2.3 доходы от продажи материальных и нематериальных активов	0,7	2,2	0,2	0,6	-0,5	27,8
2.4 прочие неналоговые доходы	0,4	1,6	0,0	0,0	-0,4	0,0
3.Безвозмездные поступления	17,1	53,1	16,8	52,9	-0,3	98,3

Налоги на имущество также увеличились за анализируемый период времени на 11,5% в относительном выражении и на 0,3 млрд. руб. в абсолютном и составили на 2,8 млрд. руб. в 2018 г., а их доля в объеме налоговых доходов составила 8,9%.

Наибольший объем неналоговых доходов приходится на доходы от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности, на конец 2018 г. это статья составила 1,3 млрд. руб., что на 4,1 % меньше, чем в 2017 г. А их доля в общем объеме неналоговых доходов составила 4,2% в 2018 году.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что муниципальный бюджет г. Краснодар в большей степени сформирован за счет

безвозмездных поступлений, которые составляют более половины доходов. Следовательно, бюджет г. Краснодар является финансово-зависимым и будет иметь различные ограничения, например, по размеру утверждаемого дефицита или объему муниципального долга. При этом консолидированный бюджет субъекта РФ – Краснодарского края является профицитным на протяжении всего периода, что свидетельствует о неравномерном распределении финансовых ресурсов.

Таким образом, можно выделить, что основной проблемой территориальных финансов остается разбалансированность местных бюджетов, что отражается и на состоянии бюджета региона, поскольку именно из него выделяются средства на покрытие дефицита муниципалитета и реализацию различных городских программ.

Следовательно, для повышения эффективности территориальных финансов в целом можно предложить мероприятия по увеличению или мобилизации доходов бюджетов, а также оптимизацию и повышение эффективности расходов [2].

Меры по мобилизации доходов включают следующие:

- 1) оптимизировать налоговые льготы и пониженные ставки по налогам;
- 2) сократить недоимку по платежам в бюджет;
- 3) инвентаризация имущества находящегося в государственной собственности;
- 4) пересмотр ставок арендных платежей по сдаваемому в аренду имуществу;
- 5) увеличение поступлений части прибыли ГУПов, остающейся в распоряжении после уплаты налогов и иных обязательных платежей;
- 6) повысить уровень взаимодействия с налоговыми органами и другими администраторами доходов в части повышения собираемости доходов.

На дефицит бюджета помимо размера доходов существенное влияние оказывает величина произведенных расходов. Отраслевые меры по оптимизации расходов:

- 1) провести инвентаризацию социальных выплат и льгот, установленных региональным законодательством, и их пересмотр на основе принципов адресности и нуждаемости;
- 2) обеспечить возмещение населением экономически обоснованных затрат, связанных с предоставлением коммунальных услуг населению;
- 3) оптимизировать величину расходов на содержание ОМСУ;
- 4) повысить эффективность проводимой долговой политики, которая будет ориентирована на долгосрочные заимствования, и равномерное распределение

погашения долговых обязательств (не более 10-15% от объема налоговых, неналоговых доходов и дотации на выравнивание).

Недополучению существенной части налоговых доходов способствуют проблемы в области налогового администрирования и налогового контроля. Современные возможности Федеральной налоговой службы, а именно внедрение программ по контролю за контрагентами, позволяющие выявлять фирмы-однодневки, а также препятствующие незаконному возмещению НДС из бюджета, позволяют эффективно бороться с мошенническими операциями. Существенной проблемой на сегодняшний день по-прежнему остается «теневого сектор» экономики.

Налоговые доходы занимают наибольшую долю при формировании доходной части территориальных бюджетов, следовательно, они будут являться основным источником увеличения собственных доходов бюджета региона.

Однако необходимо помнить, что местным бюджетом отведен гораздо меньший норматив отчисления по регулирующим налогам. Всего лишь два налога закреплены за местным уровнем – это налог на имущество физических лиц и земельный налог. Часть отчислений поступает по НДФЛ.

В связи с изменением инвентаризационной стоимости и заменой ее кадастровой стоимостью при расчете налога на имущество физических лиц, поступления по данному виду налога существенно увеличились, но этого все равно недостаточно, чтобы бюджет МО стал профицитным.

Таким образом, считаем целесообразным закрепить за местным уровнем власти дополнительные источники финансирования, например, при осуществлении качественного процесса управления финансами (такие оценки проводятся ежегодно уполномоченными органами, а также выстраивается рейтинг между субъектами) ввести систему поощрения, например, увеличить норматив отчисления по НДФЛ, или закрепить за местным уровнем поступления по УСН.

Учитывая вышеизложенное, можно утверждать, что региональному аппарату власти необходимо реализовывать комплекс мероприятий, направленных на стимулирование экономического развития субъекта РФ с одной стороны, а также проводить комплекс мероприятий, направленных на усиление налогового администрирования с другой стороны [1]. Реализация данных мероприятий поможет обеспечить качественный процесс формирования финансовых ресурсов на уровне региона. Следовательно, развитие региональной экономической базы благоприятным

образом отразится на уровне экономического развития страны в целом, что соответствует целям и задачам, перечисленным в основных направлениях бюджетно-налоговой политики России на современном этапе.

Список литературы:

1. Куцегреева Л.В. Проблемы налогового администрирования малого бизнеса // В сборнике: Альтернативы развития и инновации в педагогике, экономике, праве, культурологии и социологии Сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции. Под редакцией И.Е. Бельских. 2015. С. 93-106.

2. Садулаева М.М. Проблема расширения собственной доходной базы муниципального бюджета субъекта РФ (на примере муниципального образования Асбестовского городского округа (МОАГО) // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-3 (59). С. 282-286.

3. Сугарова И.В., Тадтаева Н.В. Дефицит местного бюджета и муниципальный долг // Экономические науки. 2019. № 173. С. 99-103.

4. Фролова В.В. Налоговое реформирование в Российской Федерации: теория и практика: Монография / В.В. Фролова, А.В. Петровская, Э.Г. Баладыга, О.П. Пидяшова, Т.А. Терещенко, В.В. Наливкина, Л.В. Куцегреева, Ю.С. Ермакова. – Краснодар. Изд-во: Диапазон-В, 2018. – 128.

5. Шарабарина М.В. Совершенствование системы бюджета муниципального района (на примере Яковлевского муниципального района) // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 3-2. С. 197-201.

6. Официальный сайт Министерства финансов Краснодарского края / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://minfinkubani.ru/>

УДК 347.45/47

*Колкарева И.Н.,
к.ю.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

COMMERCIAL CONCESSION AGREEMENT: CURRENT STATUS AND DEVELOPMENT TRENDS

Аннотация: В данной статье рассматриваются и раскрываются основные особенности гражданско-правового регулирования отношений франшизы в контексте поиска наиболее приемлемой правовой модели опосредования договорных отношений по представлению исключительных прав в современной России. Автором затрагивается проблема применения франчайзинга в сфере предпринимательства в свете системных изменений законодательного регулирования данного института гражданского права.

Abstract: This article discusses and reveals the main features of civil law regulation of franchise relations in the context of the search for the most acceptable legal model for mediating contractual relations to represent exclusive rights in modern Russia. The author addresses the problem of using franchising in the field of entrepreneurship in the light of systemic changes in the legislative regulation of this institution of civil law.

Ключевые слова: франчайзинговые правоотношения, договор коммерческой концессии, исключительные права, бизнес-модели, франшиза.

Key words: franchising legal relationship, commercial concession agreement, exclusive rights, business models, franchise.

В настоящее время в российских политических кругах и в деловой сфере наблюдается повышение интереса к вопросам правового регулирования франчайзинговых отношений. Это обусловлено рядом причин правового и экономического характера.

Именно договор коммерческой концессии позволяет аккумулировать финансовые ресурсы и интегрировать малый и крупный бизнес. После начала формирования рыночной экономики в России именно франчайзинговый сектор

выступил весомым сегментом российского бизнеса, развивающим торговлю и сферу услуг. Сегодня все больше и больше людей задумываются над тем, чтобы открыть свое дело. И причин здесь несколько. Высокий уровень безработицы и процесс сокращений в компаниях оставил не у дел менеджеров среднего и высшего звена, причем большинство из них являются профессионалами в своем деле и перспективными бизнесменами. С рынка уходят многие потенциальные конкуренты, что позволяет новым игрокам успешно запустить свой бизнес. Покупка франшизы может послужить ответом на все эти вопросы. Продажа-покупка франшизы – сделка, выгодная обеим сторонам.

Правовая основа рассматриваемого института в Российской Федерации является весьма дискуссионной в силу отсутствия единой точки зрения на правовую природу и сущность отношений по представлению исключительных прав. Уже несколько лет рядом специалистов в области договорного права предпринимаются попытки видоизменения основных положений гражданского законодательства в части института коммерческой концессии. В частности в 2016 году депутатами Государственной Думы А.Д. Крутовым, И.Д. Грачевым, О.Г. Дмитриевой был внесён проект Федерального закона № 503845-6 «О франчайзинге». Пройдя определённые стадии правотворческого процесса, он был отклонён на заседании Государственной Думы в силу непроработанности основных его положений и противопоставлению нормам Гражданского кодекса РФ и Концепции развития гражданского законодательства.

По мнению большинства специалистов в сфере франчайзинга, предлагаемый законопроект разрабатывался не без оглядки на зарубежное законодательство, о чем свидетельствуют его отдельные положения и не учитывал российские правовые особенности.

Вместе с тем представители бизнес сообщества отмечают главное преимущество франшизной сети – ее надежность. Зачастую основные расходы во вновь открывшемся малом предприятии идут на рекламу и раскрутку бизнеса. Во франчайзинге созданное предприятие уже имеет узнаваемый бренд и хорошую репутацию, которую франчайзер мог зарабатывать годами. Можно сказать, что франчайзинговые предприятия обречены на успех, так как проверку на прочность за них уже прошел франчайзер, доказав, что услуга или товар востребованы на рынке.

История франчайзинга берет свое начало более полутора века назад, в 1851 г. Его основателем считается владелец крупной компании, выпускающей швейные машинки - Исаак Зингер. Именно он первым начал продавать независимым фирмам

право на продажу, обслуживание и ремонт своей продукции по всей территории США. Таким образом, Зингер не только распространил свой товар на большую территорию без каких-либо усилий, но и обеспечил послепродажное ее обслуживание. Следующая компания – General Motors. Ее дилеры продавали автомобили только этой фирмы. За счет того, что они вносили финансовый вклад в дело, дилеры были заинтересованы в поддержании репутации фирмы General Motors и обеспечивали качественный сервис при продажах ее продукции.

После успешного старта франчайзинг быстро получил распространение в других крупных компаниях. Производители популярных напитков «Coca-Cola» и «Pepsi» подошли к этому так: они выпускали сироп на основном заводе, далее распространяли его на заводы франчайзи, где напиток приобретал конечную форму товара и после этого поступал на прилавки магазинов. С начала 20 века крупные производители начинают создавать и продавать свой товар франчайзи для ее последующей реализации. Продавец предоставлял мелким реализаторам скидки и возможность использования торговой марки. Такой способ сбыта товара существует и в современных условиях. После этого (30-е гг. 20 ст.) франчайзинг распространился на нефтяную отрасль, а именно: автозаправочные станции стали сдаваться в аренду небольшим местным предпринимателям.

В 1945 году кондитеры-бизнесмены Баскин и Роббинс стали продавать некоторые новые кафе своей быстро выросшей сети на условиях использования их торговой марки посторонним предпринимателям. Большого успеха в сфере франчайзинга достигли братья Мак Дональды. Их рестораны быстрого питания, открывшиеся в 50-х гг. прошлого века, до сих пор пользуются огромной популярностью и насчитывают более 30 тысяч заведений во всем мире.

В данный момент франчайзинг является одной из самых популярных и прогрессивных форм ведения бизнеса и широко распространен как на Западе, так и в России.

Владельцами половины франчайзинговых сетей на отечественном рынке выступают иностранные компании, остальная половина приходится на российские компании. Некоторые предприятия могут похвастаться сотнями и тысячами удачных сделок продажи франшизы. Благодаря этому бизнесу, к примеру, почти в каждом более-менее крупном городе появились фаст-фуды «Мак Дональдс».

У франчайзинга, как и у любых других форм бизнеса, есть не только достоинства.

В таблице ниже приведем основные критерии (параметры) сравнения открытия бизнеса по франшизе и традиционного бизнеса, которые наглядно свидетельствуют о преимуществах каждого из них. За основу были взяты самые востребованные индикаторы привлекательности и наиболее отталкивающие от использования способа ведения бизнеса.

Таблица 1.

Параметры сравнения открытия бизнеса по франшизе и традиционного бизнеса

№	Параметры сравнения	Обычный бизнес	Бизнес по франшизе
1	Сроки раскрутки бизнеса	Месяцы и годы (-)	Несколько недель (+)
2	Риски	Высокие (-)	Низкие (+)
3	Первоначальные инвестиции	Крупные (-)	По договоренности (\pm)
4	Поддержка и помощь	Отсутствует (-)	Имеется (+)
5	Расходы на рекламу	Высокие (-)	Низкие (+)
6	Свобода ведения бизнеса	Высокая (+)	Низкая (-)

Из данных таблицы видно, что основные отличия бизнеса по франшизе от «обычного» традиционного способа предпринимательства - это сроки раскрутки бизнеса, затраты на рекламу, риски, первичное инвестирование денежных средств и свобода ведения бизнеса.

Современные экономические отношения характеризуются наличием огромного числа всевозможных рисков. Непосвященному пользователю разобраться в этом многообразии бывает затруднительно и если отсутствуют чёткие правовые рамки ещё труднее.

Понятия «франчайзинг», так же, как и «франшиза», в российском законодательстве не существует. На сегодняшний день, отношения на российском рынке франшиз регулируются договором коммерческой концессии в соответствии с главой 54 ГК РФ «О коммерческой концессии».

Франчайзинговые отношения в российском правовом поле подразумевают заключения договора коммерческой концессии. Это такая правовая конструкция, предполагающая деловые отношения между субъектами рынка, суть которых

заключается в передаче за определённое вознаграждение права на использование лицензированной бизнес-модели для ведения бизнеса.

Различные международные объединения трактуют понятие франчайзинга по-разному. Так, Европейская федерация франчайзинга дает следующее определение: франчайзинг - это система продвижения товаров, и (или) услуг, и (или) технологии, которая основана на близком и продолжительном взаимодействии между юридически и экономически независимыми предприятиями - франчайзером и франчайзи, где франчайзер наделяет франчайзи правами и налагает обязанности по ведению бизнеса в соответствии с моделью франчайзера. Франчайзи наделяется за плату правами по использованию фирменного наименования, и (или) товарного знака, и (или) знака обслуживания, ноу-хау, деловыми и техническими методами, процедурной системой и иными правами промышленной/интеллектуальной собственности, а также коммерческой и технической помощью в рамках действия письменного соглашения о франчайзинге, заключенного между сторонами для этой цели.

Международная ассоциация франчайзинга выделяет следующие его признаки:

- 1) франчайзер предоставляет франчайзи право использования его товарного знака или знака обслуживания;
- 2) продвижение товаров или услуг происходит с помощью методов франчайзера;
- 3) франчайзер предоставляет франчайзи поддержку и осуществляет определенный контроль;
- 4) франчайзи уплачивает вознаграждение по договору.

Модельный закон УНИДРУА «О раскрытии информации о франшизе» 2002 г. устанавливает, что франшиза означает права, передаваемые стороной (франчайзером), уполномочивающие и обязывающие другую сторону (франчайзи) заниматься продажей товаров или оказанием услуг от своего имени в рамках системы, установленной франчайзером. Данная система включает ноу-хау и оказание поддержки, а также в значительной части указывает направление, в котором должен развиваться бизнес, включает существенный и непрерывный операционный контроль франчайзера и ассоциируется с товарным знаком, знаком обслуживания, фирменным наименованием или логотипом франчайзера.

Договор франчайзинга по своей природе организует стороны для осуществления предпринимательской деятельности. Сама передача интеллектуальных прав за плату редко является самоцелью договора франчайзинга, поскольку стороны часто преследуют то, что произойдет в результате такой передачи, - получение возможности

использовать данные права в коммерческой деятельности (для франчайзи) и возможности получения прибыли (для франчайзера). Тем не менее, договор франчайзинга нельзя назвать организационным, поскольку он возникает непосредственно по поводу имущественных благ.

Наиболее близко, на наш взгляд, договор франчайзинга стоит к договорам по передаче исключительных прав. Центральный элемент договора франчайзинга, как и договора коммерческой концессии, заключается в передаче франчайзером франчайзи за плату комплекса исключительных прав. Тем не менее, как уже отмечалось, суть франчайзинга состоит в построении эффективной бизнес-модели, в которой обе стороны взаимодействуют с целью достижения определенного экономического эффекта. Франшиза как предмет договора - это не только интеллектуальные права, но и коммерческий опыт, выработанные схемы ведения бизнеса, продвижения товаров и услуг на рынке.

Подводя итог, можно сказать, что договор франчайзинга является договором *suí generis*, поскольку не относится безоговорочно к какой-либо группе гражданско-правовых договоров. Наибольшая связь договора франчайзинга прослеживается, на наш взгляд, с договорами по передаче исключительных прав и с договорами по организации сбыта. Кроме того, стоит разграничивать договоры франчайзинга и коммерческой концессии, несмотря на то, что в отдельных случаях договорные конструкции могут совпадать. Российская судебная практика по-прежнему фактически отождествляет данные договоры, несмотря на то, что зачастую франчайзинг приходится базировать на нескольких договорных конструкциях. Было бы рационально закрепить договор франчайзинга в ГК РФ в качестве отдельного института.

При отсутствии понятия «франчайзинг», предприниматели его активно используют, а поскольку законодательной базы в данной сфере нет, на рынке существует множество недобросовестных игроков. Фактически существует огромная заинтересованность сообщества бизнесменов, которое, обладает зачастую большим пониманием того каким должно быть законодательство в сфере предпринимательства, имеющего весьма значительную специфику. В любом случае необходимо провести консультации с представителями предпринимательского сообщества, учесть реалии сегодняшнего франчайзингового бизнеса, пытаться найти компромисс интересов всех участвующих сторон и привести законодательство к целостной концепции регулирования института франшизы.

В современных экономических и правовых условиях необходимо чётко прогнозировать риски и франчайзера, и франчайзи. На сегодняшний момент в этом партнерстве гораздо большие риски лежат на франчайзи, и это, на наш взгляд, также тормозит развитие бизнеса по этой технологии.

Список литературы:

1. Демичева, Е.А. Дифференцирование договора коммерческой концессии от смежных договоров / Е.А. Демичева // Бизнес в законе. 2013. № 6.
2. Ерёмин, А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Теория и практика применения: Монография / А. Ерёмин. – М.: Юстицинформ, 2017. – 99 с.
3. Климова С.В. Правовой режим франчайзинга в национальном и международном обороте: Дис. канд. юрид. наук. М., 2011.
4. Стригунова, Д.П. Договор франчайзинга в российском праве / Д.П. Стригунова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 5: Юриспруденция. 2015. № 2. С. 101 – 107.
5. Мазепов, П. Соотношение договора франчайзинга со смежными гражданско-правовыми институтами / П. Мазепов // Юстиция. 2019. № 1.
6. Европейская федерация франшизы [Электронный ресурс]: Доступ URL: <http://www.eff-franchise.com/101/franchising-definition-description.html>
7. Международная Ассоциация Франчайзинга [Электронный ресурс]: Доступ URL: <https://www.franchise.org/what-is-a-franchise>
8. Титова, М.Н. О месте франчайзинга в системе правового регулирования инвестиционной деятельности / М.Н. Титова // Право и экономика. 2014. № 9. С. 28-29.
9. Титова, М.Н. Правовой статус субъектов франчайзинга бизнес-формата / М.Н. Титова // Предпринимательское право. 2014. № 3. С. 57-62.
10. Трахтенгерц, Л.А. Товарный знак, содержащий фирменное наименование правообладателя, не может быть уступлен другим лицам // Комментарий судебно-арбитражной практики / Под ред. В.Ф. Яковлева. - М.: Юридическая литература, 2017. Вып. 18. - 472 с.

УДК 338

*Липкина А.В.,**к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Арутюнова Д.М.,**магистрант**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ****FOOD INDUSTRY DEVELOPMENT MANAGEMENT**

Аннотация: В статье рассматриваются приоритеты и задачи развития отечественной пищевой промышленности. Обоснованы ключевые компоненты управления развитием, которые включают в себя определение концепции, определение целей и задач, определение стратегии, разработку планов развития и установление соответствующего лидерства.

Abstract: The article discusses the priorities and objectives of the development of the domestic food industry. Key components of development management are substantiated, which include defining a concept, defining goals and objectives, defining a strategy, developing development plans and establishing appropriate leadership.

Ключевые слова: управление развитием, стратегия, эффективность производства, организационные возможности.

Keywords: development management, strategy, production efficiency, organizational capabilities.

В сегодняшней быстро меняющейся среде организации вынуждены динамично развиваться, не только в результате естественной эволюции, но и в результате усилий их лидеров. При сравнении понятий «управление функционированием» и «управление развитием» наибольшее значение имеет управление развитием.

В этом отношении изменяется и содержание управленческой деятельности: оно меньше ориентировано на администрирование, но больше на модернизацию. Появляется новый тип лидеров, которые не только управляют унаследованным

объектом, но и модернизируют его, одновременно изменяясь, обучая и стимулируя непрерывное обучение, повышая креативность сотрудников.

Управление процессом развития включает в себя способы реализации бизнеса в быстро меняющейся среде. Ключевые компоненты управления развитием включают в себя определение концепции, определение целей и задач, определение стратегии, разработку планов развития и установление соответствующего лидерства.

Любая организация представляет собой совокупность навыков, квалификаций и способностей, которая должна быть ориентирована на успешный рост компании (организации, предприятия).

С точки зрения функционального управления, управление развитием, как правило, не свободно по своей природе, а больше основано на творческом подходе. Управление развитием, как правило, не является «щедрым» по своему характеру, когда дело касается управления, и зависит от креативности. Управление процессом развития должно учитывать изменения внешних условий, постоянно фокусироваться на целях развития и быть стратегическим по своему характеру.

В зависимости от всех секторов компании в рыночных условиях все аспекты можно классифицировать следующим образом (рисунок 1).

Научное разделение факторов является внешним и внутренним, поскольку предприятие рассматривается как система, находящаяся в постоянном контакте с внешней средой. Это разделение очень важно. Первые являются внешними, независимыми от руководства компании; вторые напрямую зависят от организации работы компании. В этом разделе следует руководствоваться комплексным поиском резервов для максимизации эффективности производства, моделированием производства и экономической активности и попытками поддерживать устойчивый рост.

Управление развитием является органичной и неотъемлемой частью управления любым объектом, одновременно, будучи дискретным и относительно независимым [7].

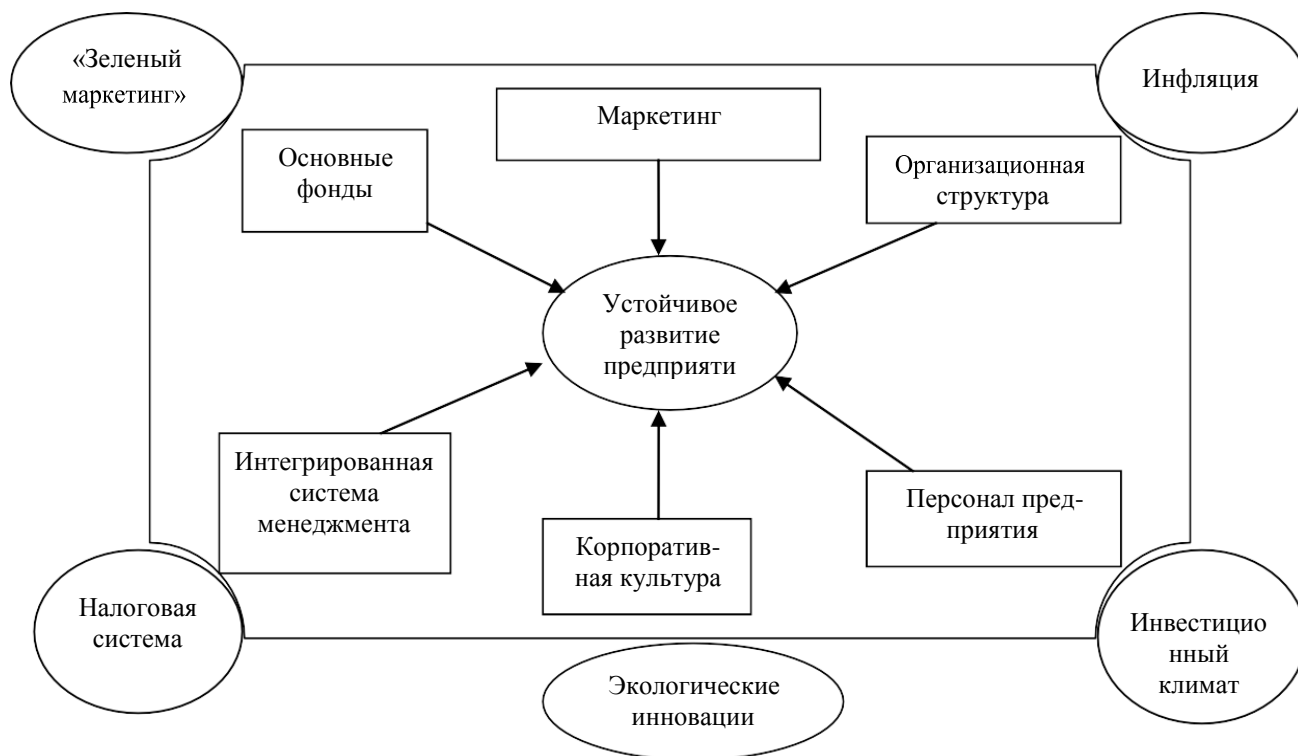


Рис. 1. Внутренние и внешние факторы, влияющие на устойчивое развитие компании

Управление процессом развития осуществляется в различных форматах, в частности, в стратегическом планировании, развитии организационной культуры, организационном развитии, надзоре и специальных методах управления (например, бизнес-планы, группы качества и т. д.). Процесс управления представляет собой серию отдельных мероприятий, предназначенных для упрощения и координации функционирования и развития организации и ее элементов для достижения ее целей [4].

На рисунке 2 показан процесс развития организационных возможностей.

Процесс управления решает две задачи: тактическую и стратегическую.

Первая заключается в поддержании устойчивости, гармоничности взаимодействия и работоспособности всех элементов объекта управления; вторая – обеспечение того, чтобы оно развивалось и улучшалось, превращаясь в различные состояния качества и количества.

Можно выделить несколько характерных особенностей процесса, среди которых: непрерывность, циклическое повторение отдельных шагов (заготовка, обработка, анализ, хранение, контроль информации; разработка и принятие решений; организация их выполнения), неравенство и нерациональность, проявляется в задержке административных действий. Он будет расти и улучшаться вместе с компанией.

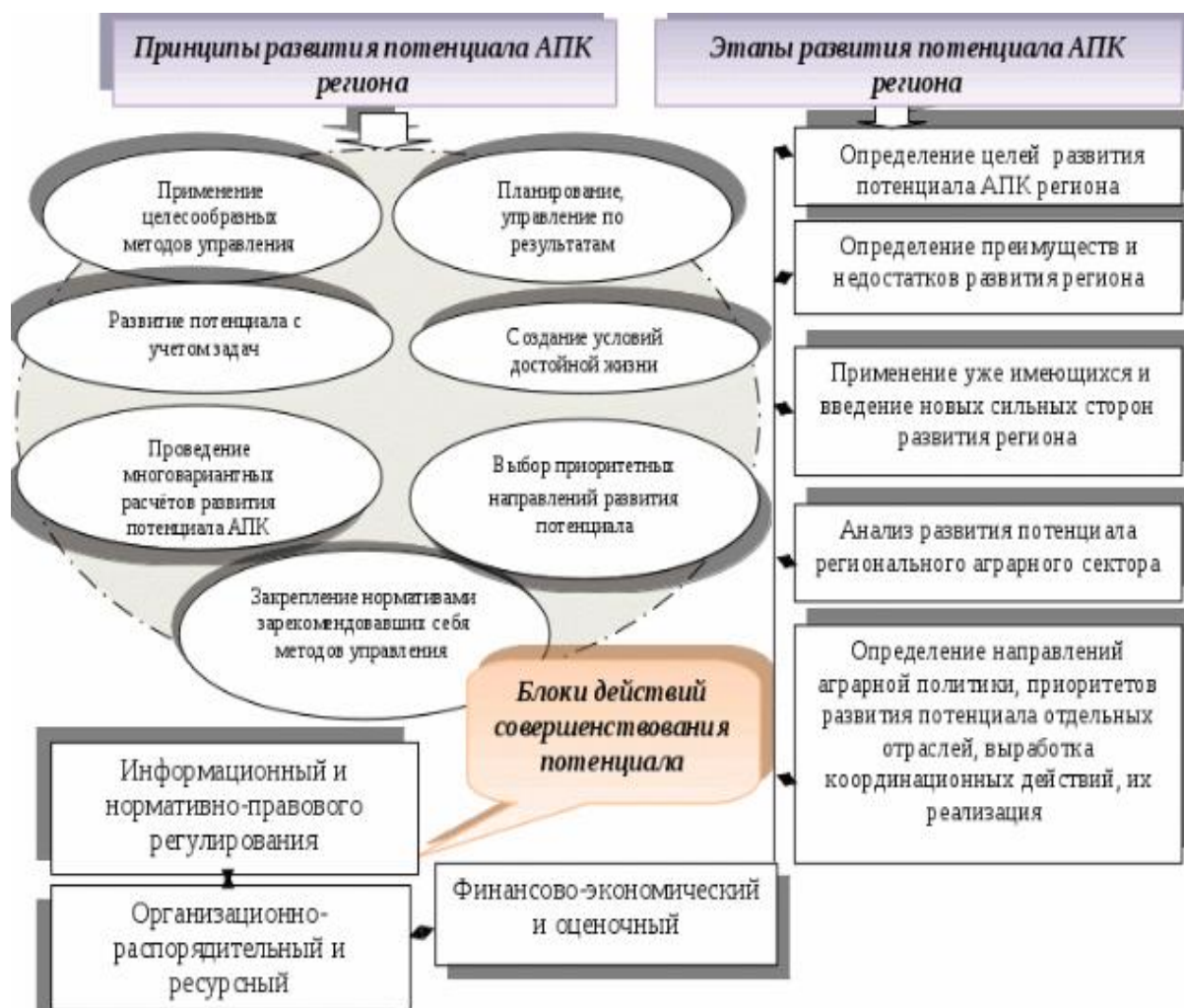


Рис. 2. Процесс развития потенциала компании

Процесс управления сочетает в себе такие моменты, как управленческая работа, ее темы и средства, и реализуется в конкретных продуктах.

«Программа управления - набор взаимосвязанных операций по управлению заказами и документации, предназначенных для достижения поставленной цели» [2].

Из-за их разнообразия и сложности, процесс управления является циклическим.

«Цикл управления - это период информационного потока в секторе управления, который измеряется периодом времени или календарным периодом, определенным для каждого процесса [1]».

Сопоставляя данные о внутреннем производстве, экспорте и импорте, можно сделать вывод о том, что в 2018 году на долю импорта мяса и мясной продукции пришлось всего 15% от внутреннего производства. По колбасе и аналогичным изделиям – 1,4% импорта и 1,7% экспорта от внутреннего производства, а по консервам

– соответственно, около 10,6 и 10%. Большую часть рынка колбасных изделий занимает российская продукция. Отечественные участники рынка практически полностью удовлетворяют потребительский спрос на товар. Доля импорта в общем объеме потребления составляет не более 2%.

Крупнейшим импортером колбасной продукции на территорию России остается Белоруссия. При этом, воспользовавшись политической и экономической ситуацией, она смогла упрочить свои позиции на российском рынке. Так, по итогам 2018 года, доля белорусского импорта составила 94% в натуральном выражении.

Анализ рынка колбасных изделий и мясных деликатесов в России в 2014-2018 гг., прогноз на 2019-2023 гг., включает важнейшие данные, необходимые для понимания текущей конъюнктуры рынка и оценки перспектив его развития:

- экономическая ситуация в России;
- производство и цены производителей;
- продажи и цены колбасных изделий и мясных деликатесов;
- баланс спроса, предложения, складских запасов колбасных изделий и мясных деликатесов;
- численность потребителей и потребление колбасных изделий и мясных деликатесов;
- экспорт и импорт колбасных изделий и мясных деликатесов;
- рейтинги производителей по финансовым показателям.

Подводя итоги, можно сказать, что рынок мяса и мясной продукции пережил кризис и внедрение санкций, что положительно отразилось на внутреннем производстве. Одновременно с этим он находится под влиянием изменений в моделях поведения потребителей, что уже нельзя не учитывать при разработке новой продукции и выведении ее на рынок. Каждому производителю нужно искать подходящую именно ему структуру ассортимента исходя из выбранных границ сбыта, ценового сегмента, особенностей целевой аудитории, производственных возможностей и маркетинговых компетенций. Можно ожидать, что наиболее устойчивыми в стратегической перспективе окажутся предприятия, предлагающие широкую линейку полуфабрикатов и качественные продукты глубокой переработки. Для этого обязательно потребуются инвестиции в маркетинг и брендинг, а также четкое позиционирование, позволяющее донести до потребителей преимущества продукции производителя по сравнению с конкурентами.

На федеральном уровне в настоящее время в течение следующих пяти лет была развернута амбициозная работа по обеспечению 100-процентной независимости страны в области продовольствия, а в ближайшие десять лет продовольствие, сельскохозяйственное сырье и продукты питания будут доминировать на мировом рынке. В этом случае к 2020 году потребуется общий импорт продуктов и продуктов питания на 1,3 трлн рублей, что увеличит объем производства мяса до 10 млн тонн, что приведет к сокращению импорта на 67,8%. Увеличить коэффициент использования производственных мощностей промышленных предприятий до 85%. Следует отметить, что все цели и задачи, изложенные в контексте российских ответных мер, приняты с целью обеспечения действующих санкций и обеспечения финансовой безопасности [5].

Высококачественные материалы и техническое оборудование необходимы для новых условий бизнеса, которые направлены на активацию процессов энергоэффективности и ресурс эффективности и инноваций. Тем не менее, многие отраслевые организации исчерпали свои фонды и имеют устаревшее оборудование. В этой области более половины работников заняты тяжелым ручным трудом. Это особенно актуально для основных производственных линий животноводства (65%), консервных цехов (74%), погрузочно-разгрузочных операций (90%). В то же время средний показатель автоматизации составляет всего около 8%. В результате производительность труда в 2-3 раза ниже, чем в странах ЕС.

Следует отметить, что нынешние высокие налоги и сборы являются серьезной нехваткой средств для компаний на модернизацию оборудования и внедрение инновационных разработок из-за высоких закупочных цен.

Комплексное изучение различных защищенных авторским правом работ ученых и практиков в области устойчивого и сбалансированного развития мясной промышленности в России свело спектр последующих проблем в единый комплекс, как показано на рисунке 3.

Исследования показали, что развитие отечественного мясного производства должно иметь в среднесрочной перспективе следующие приоритеты:

- в сфере производства: повышение качества и уровня поставок сырья; техническое переоснащение; экологически чистый и ресурсосберегающий приоритет; увеличение рентабельности и конкурентоспособности продукции; улучшение транспортно-логистической инфраструктуры;

– в социальной сфере: повышение мотивации к работе, квалификации персонала и устойчивость кадрового потенциала;

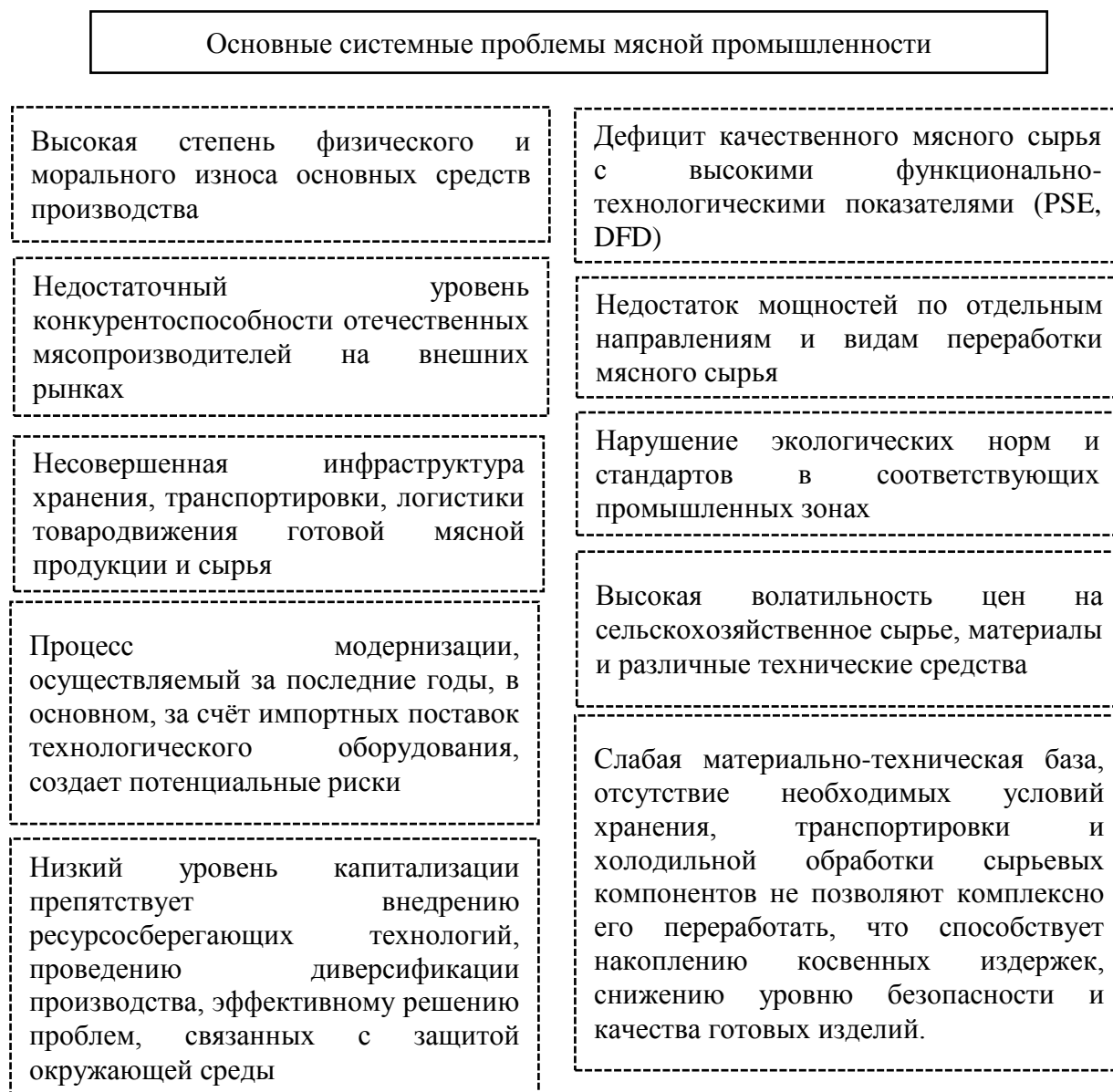


Рис. 3. Основные системные проблемы российской мясной промышленности

– в области организации и экономики: повышение рентабельности, финансовая устойчивость, система контроля, внедрение инновационных методов и моделей в организации и управлении;

– в институциональной сфере: повышение конкурентоспособности; совершенствование процессов сотрудничества и интеграции; развитие пространственных кластерных структур; разработка и внедрение передовых технических регламентов и стандартов;

– в области науки и персонала: повысить уровень сотрудничества между производственной сферой и научным, и академическим секторами, с целью подготовки профессиональных кадров и эффективного внедрения научных разработок в сферу производства.

Рекомендуемые в долгосрочной перспективе приоритеты:

– развитие производственных площадок с акцентом на импортозамещение и обеспечение производства мяса высококачественным сырьем, вспомогательными и другими техническими средствами;

– внедрение ресурсосберегающих технологий, обеспечивающих углубленную переработку первичного и максимального использования вторичного сырья с минимальным негативным воздействием на окружающую среду;

– производство новых видов пищевых продуктов, приобретенных с использованием инновационных биотехнологий;

– производство изделий с указанными функционально-техническими характеристиками;

– обеспечение общего уровня экологической безопасности пищевых продуктов;

– укрепление экспортного статуса по мясу и мясопродуктам при заполнении внутреннего рынка.

Мы считаем, что для повышения конкурентоспособности внутреннего производства мяса и увеличения экспортного потенциала отрасль должна принять ряд мер, как показано на рисунке 4.

Исследования показали, что в настоящее время процесс диверсификации горизонтального и вертикального типов усиливается. Эта тенденция зависит от формирования крупной холдинговой бизнес-структуры. Установлено, что в настоящее время наибольшая доля инвестиционных вложений характерна для мясомолочного сектора агропромышленного комплекса.

Согласно установленному целевому показателю фактический инвестиционный индекс мясной промышленности к 2020 году должен увеличиться на 0,7%, что приведет к увеличению производства скота и птицы на убой (в живом весе) в соответствии с национальным планом [3] – до 14,4 млн. т, крупный рогатый скот – до 3,15 млн. т., домашняя птица – до 5,8 млн. т., свиньи – до 4,53 млн. т, а другой скот – до 127,5 тыс. тонн. Для реализации данной установки необходимо привлечь

инвестиции в производство мяса и мясопродуктов в период 2013-2020 гг. Всего – 2334 млрд. руб.

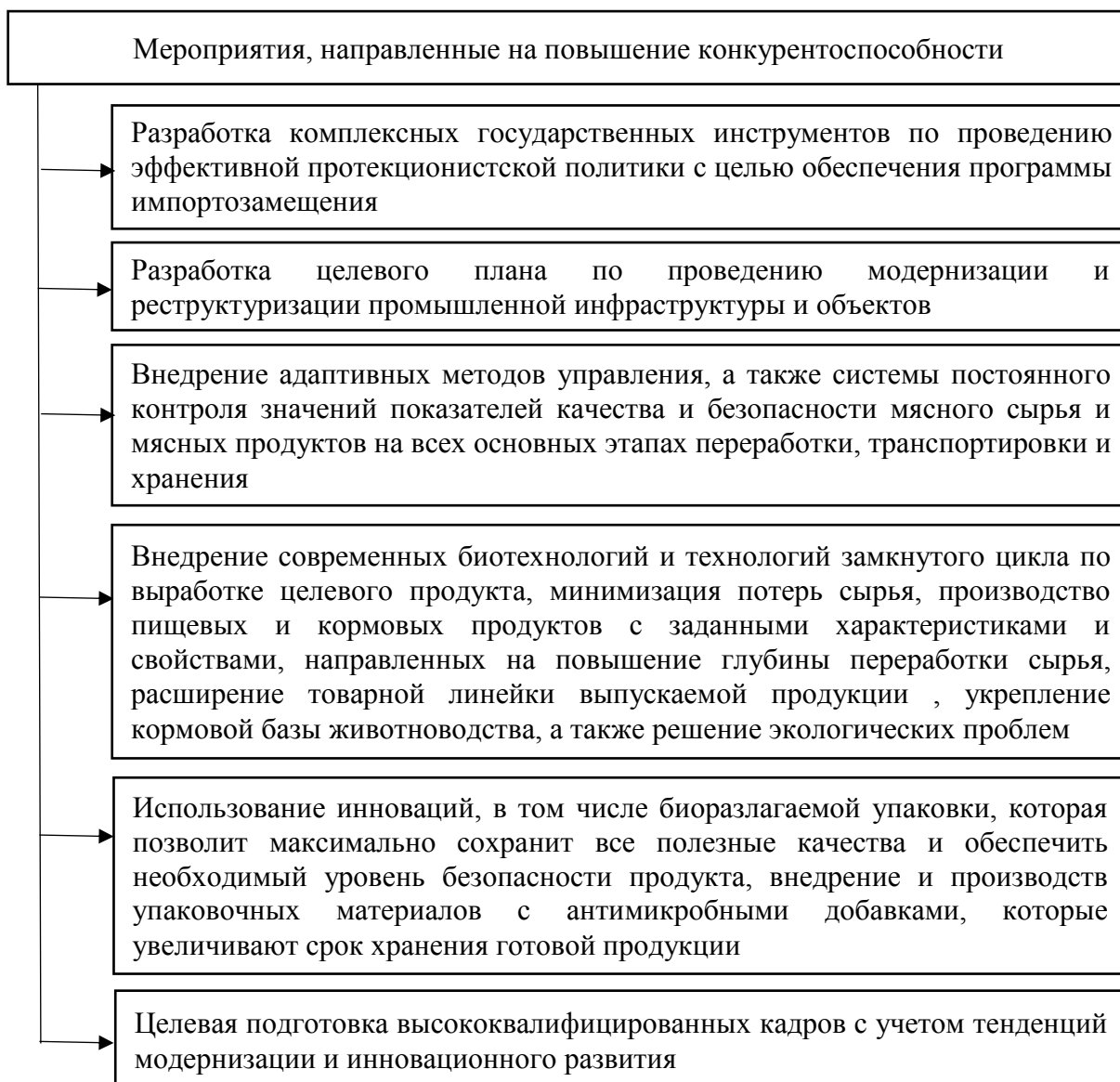


Рис. 4. Мероприятия по повышению конкурентоспособности отечественного производства мяса

Важнейшим направлением инновационного развития мясной промышленности в Российской Федерации является обеспечение нормативного уровня экологической безопасности. При восстановлении, технологической трансформации существующих предприятий и новых предприятий, строгое рассмотрение и принятие ряда экологических мер. Использование замкнутой системы водоснабжения промышленным компаниям оптимизировать землю, занимаемую очистными сооружениями, при этом сократив многие статьи затрат. В то же время, сегодня большое количество вторичных

материалов используется очень неразумно, часто выбрасывается или сбрасывается в водоемы, что наносит значительный экологический и экономический ущерб окружающей среде.

Основываясь на передовых биотехнологических решениях, внедрение технологии глубокой переработки вторичного сырья и пищевых отходов (с содержанием белка до 25%) обеспечит производство до 5,5 млн. тонн кормов и пищевых белков в год, что улучшит ситуацию в России. Эффективность животноводства в агробизнесе очень важна.

Согласно оценочным прогнозам, закономерно ожидать, что к 2022 году уровень переработки скота возрастет до 93%; реально увеличить кормовую базу животноводческой фермы на 710 тыс. тонн, используя вторичные отходы зерновой промышленности; 505 тыс. тонн и 7890 тыс. тонн соответственно за счет отходов сахарной и масложировой промышленности [6].

По мнению экспертов, большую часть стоимости мяса и мясопродуктов составляют расходы на транспортировку и хранение и последующие продажи. Это товар отраслевого рынка, доказывающий неэффективность логистической инфраструктуры. С точки зрения статики и динамики, этот спектр проблем для решения проблем повышает конкурентоспособность, стабилизирует цены и увеличивает потребление мясных продуктов. Согласно прогнозным планам, развитие инфраструктуры и логистики для мясного рынка позволит к 2020 году увеличить рыночный потенциал этих продуктов до 6%. Эффективная организация оптовых распределительных центров будет способствовать развитию последних. Основные функции и возможности развития внутреннего рынка сбыта и логистической инфраструктуры для мяса и мясного сырья представлены на рисунке 5.

Сельскохозяйственные опасности включают снижение качества сырья, в основном опасные заболевания (бешенство, ящур, птичий и свиной грипп, африканская чума свиней и другие) [8].

Макроэкономические потери обусловлены следующими показателями и направлениями деятельности: доходы населения, уровень эффективности таможенно-тарифного контроля, экономическая и внешнеторговая политика, конкуренция на внутреннем и мировом рынках, волатильность цен на продовольствие и сырья. Зависимость от оборудования и технологий для импортных поставок, регулирования системы организации и управления сельскохозяйственной продукцией и

совершенствования законов и нормативных актов не достаточно для взаимоотношений между рыночными и коммерческими структурами.

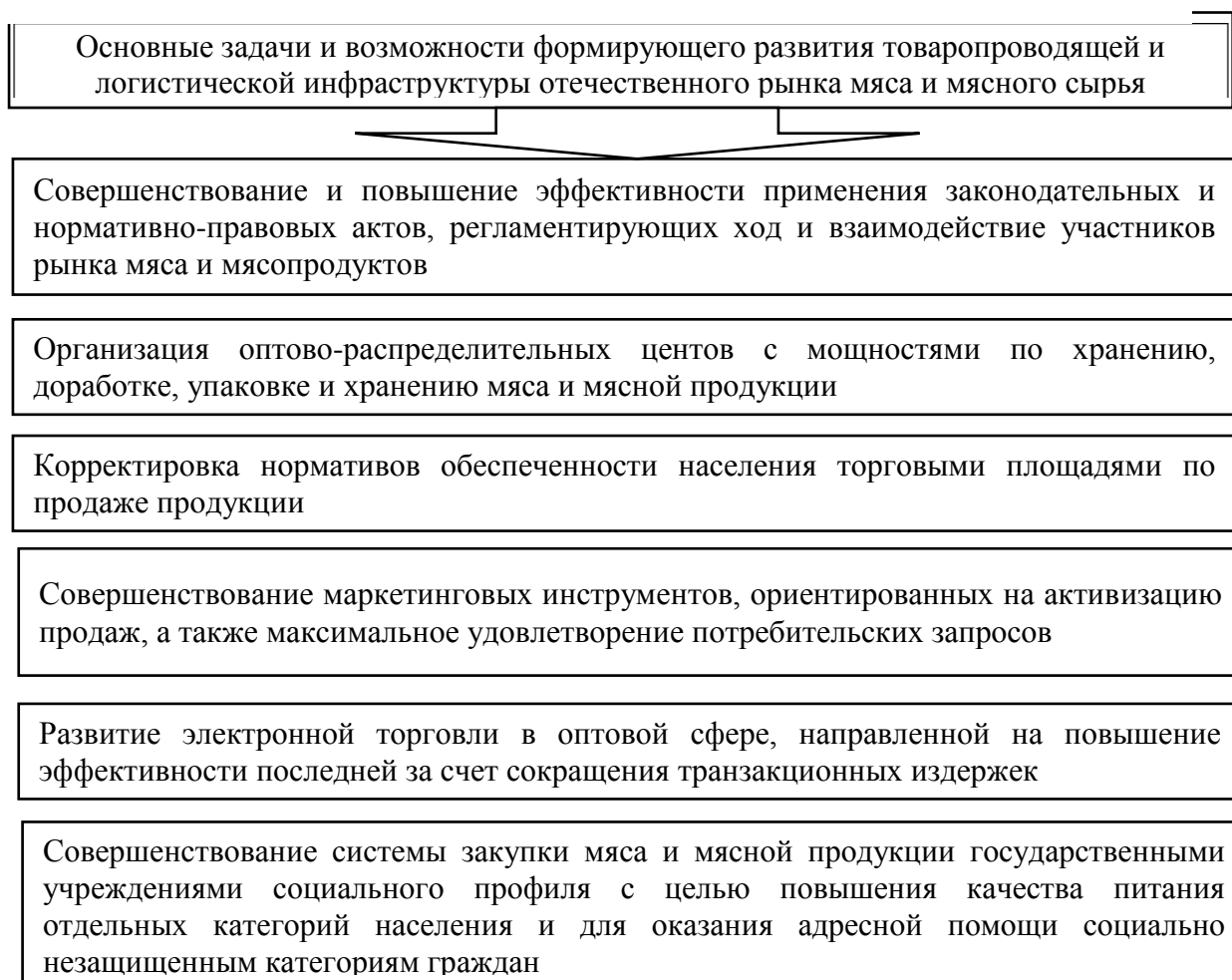


Рис. 5. Функции и возможности развития внутреннего рынка сбыта и логистической инфраструктуры для мяса и мясного сырья

Незначительные риски вызваны нехваткой инвестиционных и финансовых ресурсов, что препятствует реализации плана модернизации производства мяса [9].

Таким образом, современное управление продукцией должно быть сосредоточено на сельскохозяйственном кооперативном секторе и организации логистических центров, что позволяет нам более эффективно реализовывать программные меры, направленные на укрепление продовольственной безопасности нашей страны.

Список литературы:

1. Балашова И.В. О проблемах кооперативного сектора экономики России/Новые технологии. 2015. № 4. С. 83.
2. Балашова И.В., Балашова Е.С. Принципы реализации интеграционных схем в АПК/ Сборник научных трудов Ставропольского научно-исследовательского института животноводства и кормопроизводства. 2014. Т. 3. № 7. С. 521-524.
3. Дьяков С.А., Шибанихин Е.А. Совершенствование управления предпринимательскими рисками сельскохозяйственных предприятий Краснодарского края. Краснодар, 2019.
4. Рысьмятов А.З., Балашова И.В., Терещенко Т.А. К вопросу о методологии государственной поддержки и государственного регулирования сельского хозяйства/ Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-2. С. 274-277.
5. Рысьмятов А.З., Балашова И.В., Осенний В.В. Оптимизация прикрепления объектов сырьевой базы производителей молока к молокозаводам/ Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2010. № 55. С. 132-146.
6. Рысьмятов А.З., Балашова И.В. Институциональные понятийно-теоретические и методологические основы сельскохозяйственной кооперации/ Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2009. № 3 (29). С. 85-89.
7. Рысьмятов А.З., Балашова И.В., Терещенко Т.А., Дьяков С.А. Механизмы и инструменты процессов делокализации и аутсорсинга, как объективного тренда специализации и инновационной реструктуризации сельхозпредприятий/Сфера услуг: инновации и качество. 2018. № 38. С. 73-85.
8. Терещенко Т.А., Балашова И.В. Законодательное регулирование банкротства российских и китайских предприятий/В сборнике: Современное развитие России в условиях новой цифровой экономики. материалы II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 441-444.
9. Чуев И.Н., Балашова И.В. К вопросу об институциональных особенностях сельскохозяйственной кооперации/Terra Economicus. 2009. Т. 7. № 2-2. С. 150-153.

УДК 33.012.23

*Михайлова Л.С.**к. э. н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Джагинян Э.М.**обучающийся**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***ДИАГНОСТИКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА
НЕДВИЖИМОСТИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ****DIAGNOSTICS OF THE CONDITION AND PROSPECTS FOR THE
DEVELOPMENT OF THE REAL ESTATE MARKET OF THE KRASNODAR
REGION**

Аннотация: сегодня рынок недвижимости является одним из самых противоречивых экономических рынков, отличающихся высокой реактивностью и зависимостью от социально-экономической конъюнктуры. На него влияет множество факторов, провоцируя изменения и затрудняя прогнозирование его дальнейшего развития. В статье предпринята попытка на основе ретроспективного анализа динамики показателей рынка недвижимости и их взаимосвязи с социально-экономическими явлениями, послужившими их первопричиной, сформировать прогностические тенденции его дальнейшего развития в регионе.

Abstract: Today, the real estate market is one of the most controversial economic markets, characterized by high reactivity and dependence on socio-economic conditions. It is influenced by numerous factors that cause constant changes and make it difficult to predict its further development. The article makes an attempt based on a retrospective analysis of the dynamics of the main indicators of market development and their relationship with the socio-economic phenomena that caused their underlying cause.

Ключевые слова: недвижимость, рынок недвижимости, первичный рынок, вторичный рынок, цена недвижимости, доходы населения, проблемы рынка недвижимости.

Keywords: real estate, real estate market, primary market, secondary market, real estate price, household income, real estate market problems.

Сегодня рынок недвижимости является одним из самых противоречивых экономических рынков, отличающихся высокой реактивностью и зависимостью от социально-экономической конъюнктуры. На него оказывает влияние множество факторов, провоцируя постоянные изменения и затрудняя прогнозирование его дальнейшего развития. Между тем, анализ данных показателей необходим, поскольку развитие рынка в условиях неопределенности и отсутствие необходимой информации на практике приводит к различным колебаниям и разбросу цен, что в свою очередь провоцирует усиление нестабильности, что обуславливает актуальность проводимых исследований. В отличие от фондового рынка, где большинство участников рыночных отношений понимают и принимают риски того, что цены могут упасть, большинство людей, покупающих дом, не думают, что ценность их дома может в теории уменьшиться. Но, что еще более важно, они могут не осознавать выгоду, которую могут извлечь из правильного вложения денежных средств в рынок недвижимости. Именно поэтому еще очень длительное время недвижимость будет являться одним из наиболее выгодных способов вложения [1].

Анализируя сложившуюся ситуацию на рынке недвижимости, необходимо выделить следующие этапы его становления (Рис 1).

Первый этап – самый длительный, продолжавшийся до 2008 года и характеризующийся весьма стремительным ростом цен на недвижимость и на первичном, и на вторичном рынке. За первые 4 года исследуемого периода (с 2001 по 2004гг.) цена за 1 кв. м выросла на 78%, что сопровождалось прогрессивным увеличением темпов роста в течение периода и дальнейшим ростом на 20-40% ежегодно вплоть до 2008 года. На вторичном рынке повышение цен происходило более размерено и продолжалось дольше, чем на первичном рынке, тем не менее, достигало более высоких показателей [2]. Последним и самым резким скачком в этот период был рост цен на 40% в 2007 году, в итоге, по сравнению с 2001 годом, цена составила 657% от первоначальной. Данные изменения можно наблюдать на Рис. 2.

Второй этап начинается в 2008 году и заканчивается в 2014. За 2008 год цена увеличилась всего на 2,3%, это обусловлено глобальным кризисом 2008 года, причиной которому послужила мировая рецессия, ипотечный кризис в США и резкое падение цен на нефть.



Рис. 1. Соотношение дохода на душу населения и средней цены за 1 кв. м

Доходы населения стремительно падали, покупательская способность снизилась, в следствии среднем цены на рынке жилья упали на 20% и более. Особенностью данного кризиса стало то, что цены на недвижимость достаточно быстро нормализовались и в течение 4 лет цены варьировались в районе 45 тыс., а уже к 2011 году объемы сделок на жилье и темпы строительства начали расти, составив к 2014 году около 50150 руб./кв. м.

Третий этап представляет достаточно большой интерес, учитывая кризис 2014 года, вызванный больше политическими, чем экономическими причинами. В теории цены на жилье должны были снизиться, но кризис не влиял на цену недвижимости в Краснодарском крае на протяжении 1 года, а последующие изменения были незначительными и не превышали 2-3%. Так как в Краснодарском крае, начиная с 2014 года, наблюдался активный прирост населения, цены на недвижимость продолжали расти, хотя темпы роста были ниже предполагаемых [4, с. 8]. Можно наблюдать небольшой спад на графиках, имеющий место в связи с последствиями кризиса, но с 2017 года цены снова стабилизировались с последующей тенденцией к росту.

И наконец, современный этап характеризуется активным ростом цен на недвижимость, который составил 6,4% за последний год. В особенности активный рост можно наблюдать в крупных городах региона (Сочи, Краснодар), и это, несомненно, обусловлено в первую очередь климатом региона и его развивающейся экономикой, послужившими причиной массовой миграции в Краснодарский край [6, с. 28]. (Рис. 1)



Рис. 2. Средняя цена 1 кв. м общей площади квартир

Анализ динамики основных показателей рынка недвижимости позволил сформулировать вывод о его высокой нестабильности. Даже небольшие модификации в законодательстве и политической и экономической обстановке служат причиной значительных скачков, что наглядно отображено на Рис 2.

На современном этапе, процессы, протекающие на рынке жилищного строительства в крае настолько противоречивы, что строить даже краткосрочные прогнозы его дальнейшего развития не берутся даже опытные эксперты в сфере недвижимости [3, с. 74].

С одной стороны, к изменениям, приводящим к повышению цены можно отнести:

1. «Федеральный закон от 27.06.2019 N 151-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О внесении изменений в Федеральный закон "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации"». С вступления изменений в законодательстве в силу повышается ответственность застройщиков перед участниками долевого строительства. Во-первых, в случае возмещения средств, выплаты будут рассчитаны с учетом рыночной стоимости жилья. Во-вторых, будут созданы специальные некоммерческие организации, которые будут решать проблему с достройкой жилых долгостроев. И наконец, в-третьих, теперь любые формы привлечения граждан, кроме договоров долевого участия, запрещены. Строительство будет кредитоваться государством до полного его окончания. Все изменения направлены на защиту прав и интересов граждан, так как за последнее время увеличилось количество мошеннических схем. Введение данной процедуры неизбежно, но в дальнейшем может привести к замедлению темпов жилищного строительства, что обусловлено повышением количества решаемых бюрократических вопросов. Это в свою очередь приведет к повышению цены на недвижимость [5, с. 10].

2. Нестабильность курса рубля на данный момент является одним из ключевых факторов изменений на рынке, за август он снизился на 3,7%, и сложно сделать прогноз на дальнейшее поведение валюты. Учитывая общую экономическую обстановку в стране покупательская способность населения упала в связи с инфляцией. Таким образом, данные изменения приведут к повышению себестоимости строительства и в свою очередь к повышению цены за 1 кв. м.

3. Факт прироста населения и его отношения к площади введенных в эксплуатацию построек недвижимости играет важную роль. На Графике 6 можно наблюдать факт значительного прироста населения, который составил 44815 человек только за 2018 год, тем не менее, на Графике 5 можно проследить, что недвижимость увеличивается не в том же темпе и отстает от показателей населения. Прирост с каждым годом набирает обороты, а ввиду нововведений в законодательстве объемы строительства падают. Важно понимать, что помимо официальных данных о динамике населения, существует нелегальный приток населения, который может превышать зафиксированные данные.

4. Повышение ставки НДС с 18% до 20% 1 января 2019 года также может стать причиной изменения ситуации на рынке. В условиях повышения НДС поднялись цены на строительные материалы, следовательно, увеличились расходы застройщиков. За июль цены на первичном рынке выросли на 15%.



Рис. 3. Введено в действие кв. м жилья

В то же время, происходят и другие изменения, способные привести к противоположным переменам:

1. Снижение минимальной ставки по ипотеке до 8,8% может стать одним из важнейших изменений на рынке. Это объясняется в первую очередь снижением ключевой ставки Центрального Банка. Данные изменения подтолкнут граждан на покупку жилья в ипотеку. Сокращение сроков безналоговой продажи недвижимости с 5 до 3 лет так же может повлиять на ситуацию на рынке. Это может стать причиной повышения цен на жилье в связи с выплатой налога, но также и увеличения предложения на рынке [7, с. 15].

2. Рост стоимости кв. м жилья в Краснодарском крае был предсказуем и обусловлен указанными выше социально-экономическими обстоятельствами. Определенное влияние было оказано тем фактом, что увеличение стоимости на

первичном рынке могло бы быть компенсировано сохранение цены на вторичном рынке недвижимости, которого не коснулись вышеперечисленные факторы. (Рис. 4,5)



Рис. 4. Цена за 1 кв. жилья на первичном рынке

Но как видно из Рис. 4,5 темпы роста цен ускорились в период с 2018 г. по 2019 г., в связи с тем, что собственники жилья воспользовались сложной экономической



Рис. 5. Цена за 1 кв. жилья на вторичном рынке

конъюнктурой и получили дополнительную выгоду без существенных дополнительных затрат.

Факт превышения темпов роста населения над количеством кв. м введенного в эксплуатацию жилья в Краснодарском крае, изображенного на Рис. 1, приводит к дефициту предложения и, следовательно, со временем приведет к повышению цен на недвижимость [8, с. 184].

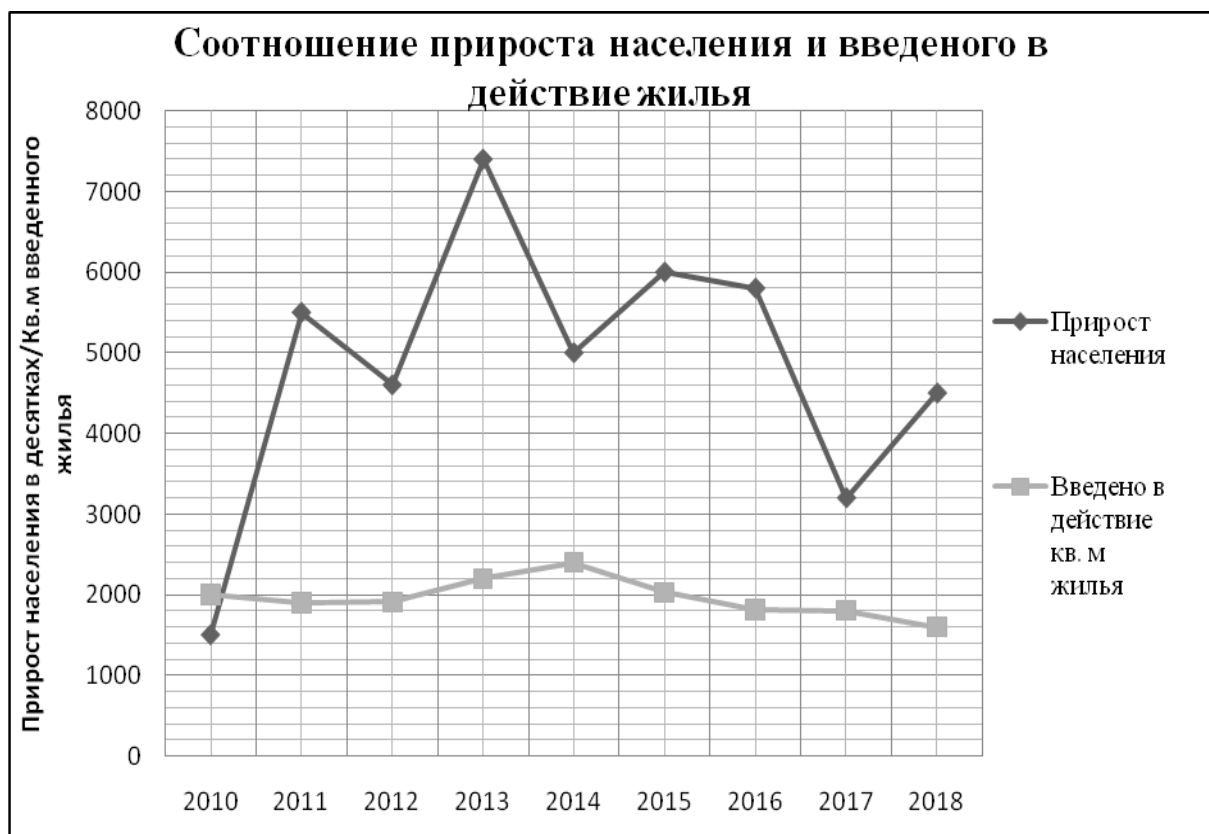


Рис. 6. Соотношение прироста населения и введенного в действие жилья

Рынок недвижимости в Краснодарском крае развивается быстрее, чем в некоторых других регионах Российской Федерации, это обусловлено тем, что в регионе ввод жилья на 1 тыс. человек в 1,5 раза превышает средний уровень по стране. Тем не менее, развитие отрасли сдерживают отсутствие в ряде муниципальных образований свободных земельных участков, оборудованных инженерной инфраструктурой, недостаточность технических возможностей магистральных инженерных коммуникаций и отсутствие свободных энергетических мощностей [9, с. 412]. Свою роль играет переход на новые правила строительства, что приводит к росту стоимости

жилья, уходу с рынка многих компаний, которые стали неконкурентоспособными ввиду нового законодательства.

Сегодня, когда рынок недвижимости, отличающийся высокой реактивностью и зависимостью от социально-экономической конъюнктуры, претерпевает значительные потрясения, анализ данных и показателей, характеризующих его динамику, необходим, поскольку развитие рынка в условиях неопределенности и отсутствие необходимой информации на практике приводит к различным колебаниям и разбросу цен, что в свою очередь провоцирует усиление нестабильности, что обуславливает актуальность проводимых исследований.

На наш взгляд, единовременное влияние факторов, приводящих к повышению цен, и факторов, стимулирующих население к приобретению и продаже жилья, создает определенного рода баланс, хотя нужно отметить, что положение было бы более гармоничным в условиях сохранения на вторичном рынке естественного уровня цен. С установившейся на данный момент ситуацией, было бы логично предположить дальнейшее повышение цен на недвижимость в Краснодарском крае, обусловленное превышением скорости притока населения в Краснодарский край над темпами роста жилищного строительства. Но необходимо учитывать, что факторы, обуславливающие рост покупательской способности граждан могут оказать влияние на повышение спроса в регионе. Таким образом, мы можем предположить, что динамика цен на квартиры в дальнейшем будет переходить в положительную фазу.

Список литературы:

Электронные ресурсы.

1. Портал Мониторинга трудоустройства выпускников [Электронный ресурс]. Доступ с официального сайта Министерства Науки и Образования.

2. Федеральная государственная служба статистики [Электронный ресурс]. Доступ из Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС).

Статьи из журналов и сборников.

3. Михайлова Л.С., Савина К.С. "Проблемы развития малого бизнеса в Краснодарском крае в современных условиях"// Журнал « Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии», 2018г., № 6 (65). С. 74-75

4. Приходько К.С., Михайлова Л.С. "Мониторинг основных направлений государственной поддержки малого бизнеса в Российской Федерации на современном этапе"//Журнал «Сфера услуг: Инновации и качество», 2017г., № 32. С. 8.

5. Михайлова Л.С., Приходько К.С. "Динамика развития малого предпринимательства Краснодарского края в целом по Российской Федерации"//Журнал «Сфера услуг: Инновации и качество», 2017г., № 32. С. 10.

6. Бурмистрова И.К., Кублин И.М., Насыбулина В.П., Соловьёва Н.А. Интеграционная оценка влияния социально-экономических факторов на уровень и продолжительность молодёжной безработицы. - Экономика устойчивого развития, 2019г, № 1 (37). С. 26-31.(ВАК)

7. Мясоедов С.А. Анализ процесса формирования концепции устойчивого развития экономических отношений //Экономические науки. – М. - 2016. №04.(137) - С.13-17.

8. T.A. Dzhum, M.V. Ksenz, L.S. Mikhailova, S. S. Malkhasyan // Competitiveness Indicators of Catering Business Entities: The Case of Russia, (Показатели конкурентоспособности предприятий общественного питания на примере России) International Journal of Economic and Business Administration Volume VII, Special Issue 1, 2019. - pp. 411-416. Журнал входит в состав SCOPUS

9. Малхасьян С. С., Михайлова Л. С. Правовое обеспечение функционирования организаций малого предпринимательства // Вестник Академии знаний . г. Краснодар: Издательство ООО «Академия знаний». – 2019. - № 3 (32). - С. 180-185., ISSN 2304-6139 (журнал из перечня ВАК)

УДК 33.012.23

*Михайлова Л.С.**к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Гирская К. А.**обучающийся**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***ВОСТРЕБОВАННОСТЬ И ТРУДОУСТРОЙСТВО ВЫПУСКНИКОВ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ТРУДА****DEMAND AND EMPLOYMENT OF GRADUATES OF ECONOMIC
UNIVERSITIES IN THE LABOR MARKET**

Аннотация: данная работа посвящена анализу востребованности выпускников-экономистов на рынке труда Краснодарского края, а также выявлению перспектив их трудоустройства. В работе был проведён анализ статистических данных по трудоустройству выпускников, выявлены тенденции развития регионального рынка труда, разработаны рекомендации по увеличению перспектив трудоустройства.

Abstract: this work is devoted to the analysis of the demand for economic graduates in the labor market of the Krasnodar region, as well as to identifying the prospects for their employment. The analysis of statistical data on the employment of graduates was carried out, the main trends in the development of the regional labor market were identified, recommendations were made to increase the prospects of employment.

Ключевые слова: Трудоустройство, рынок труда, заработная плата, экономика, востребованность, вакансии

Keywords: Employment, labor market, wage, economics, demand, vacancies

В современных экономических условиях существует мнение, что специалистов в области экономики переизбыток, т.к. на рынке вакансий среди высшего образования выступают в основном экономисты и юристы, и им достаточно трудно найти работу в крае из-за малого количества производственных сил и сельскохозяйственной активности. Вопреки вышеизложенному, хочется сказать, что экономисты нужны и

небольшим фирмам, и крупным банками, и международным корпорациями. Именно представитель этой специальности может указать необходимый вектор дальнейшего развития всего предприятия.

Для того, чтобы выучиться на экономиста, необходимы следующие качества:

- высокий уровень интеллекта (будущий специалист не может стать успешным без пространственного воображения, умения последовательно, логично рассуждать, отвлеченно мыслить);

- способность к усвоению большого количества информации;

- хорошая память (для успешной работы специалист должен помнить все необходимые ему дисциплины);

- сконцентрированность (необходимо уметь концентрироваться на важных моментах);

- усидчивость (это свойство помогает быстрее и качественнее справляться со сложными профессиональными задачами;

- контроль над своими чувствами, дисциплина и саморегуляция также являются отличительными особенностями грамотного экономиста.

- способность формировать четкое и целостное видение конечного продукта, невзирая на неопределенности [3, с.75].

Будучи универсальным специалистом, экономист решает множество таких разноплановых задач, как:

- прогнозирование деятельности предприятия и разработка стратегии действий на будущее;

- анализ хозяйственной деятельности;

- поиск путей повышения эффективности производства.;

- изыскание путей повышения рентабельности фирмы;

- составление финансовой отчетности;

- увеличение прибыли и создание резервов;

В рамках одного отдела карьерный рост экономиста выглядит так:

- экономист;

- старший экономист;

- ведущий экономист;

- экономист 1 категории;

- заместитель начальника подотдела.

Далее – руководящие должности на различных уровнях:

- замначальника отдела Министерства экономики и финансов РФ;
- замначальника отдела бюджетного управления;
- заместитель руководителя бюджетного департамента;
- руководитель Департамента макроэкономической политики и банковской деятельности Министерства финансов РФ;
- заместитель Министра финансов;
- Министр финансов;
- первый заместитель председателя правительства Российской Федерации [1].

В ходе исследования хотелось бы провести анализ данных по поводу трудоустройства и востребованности выпускников Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова на рынке труда.

В таблице 1 представлена информация о трудоустройстве выпускников ФЭМТ за 2017-2019 гг. по различным направлениям подготовки.

Таблица 1.

Информация о трудоустройстве выпускников ФЭМТ 2017-2019 гг.

Наименование специальности (направление подготовки)	Количество выпускников			Направленно на места			Количество официальных подтверждений		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
38.03.01 Экономика профиль Финансы и кредит	110	95	66	-	-	-	85	75	41
38.03.01 Экономика профиль Бухгалтерский учёт, анализ и аудит	130	126	136	-	-	-	104	84	100
38.03.01 Экономика предприятий и организаций	13	125	133	-	-	-	11	-	-

Из данных таблицы следует, что наибольшая часть официально трудоустроенных выпускников, как в 2017, так и в последующих годах приходится на направление "Бухгалтерский учёт, анализ и аудит", а наименьшая часть - "Финансы и

кредит". Можно сделать вывод, что в современных условиях выпускники РЭУ им. Г. В. Плеханова (КФ) достаточно востребованы на рынке труда.

Для того, чтобы отследить, насколько труд работников с экономическим образованием ценится, необходимо проанализировать данные, касаемо их заработной платы в Краснодарском крае.

В таблице 2 приведены данные, предоставленные Федеральной службой государственной статистики (Управление статистики труда), которые показывают среднемесячную номинально начисленную заработную плату работающих в экономике с 2018 года по Краснодарскому краю.

Таблица 2.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в экономике в период с января 2018 по август 2019 в Краснодарском крае

	2018		2019	
	январь	декабрь	январь	август
Деятельность по предоставлению финансовых услуг	46 761,45 руб.	87 389,38 руб.	47 536,56 руб.	60 959,69 руб.
Деятельность в области бухгалтерского учёта	29 452,43 руб.	34 560,26 руб.	30 125,01 руб.	34 211,39 руб.
Ведущие отрасли экономики	0 руб.	0 руб.	36 393,82 руб.	40 040,37 руб.

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что в период с января 2018 года по декабрь того же года заработная плата работников сферы финансов увеличилась в 2 раза, у работников бухгалтерии увеличилась на 15 %, а у работников ведущих отраслей экономики осталась неизменной. Однако следует отметить упадок заработной платы в период с декабря 2018 года по январь 2019. Заработная плата работников финансовой сферы сократилась на 46 %, у бухгалтеров на 13 %, а у работников ведущих отраслей экономики повысилась в 36 раз.

Согласно вышперечисленным данным можно предположить, что уровень заработной платы непостоянен из-за различных изменений, происходящих как в экономике самого края, так и страны в целом.

В современных условиях экономисты имеют немалую конкуренцию, что

обусловлено многообразием различных отраслей и специальностей на рынке труда [2].

Уровень востребованности экономистов можно проследить, если проанализировать количество вакансий, которые достаточно часто выставляются на различных сайтах по поиску работы. К таким сайтам относятся:

- Avito. ru;
- HeadHunter. ru;
- Gorodrabot. ru;

На диаграмме 1 приведено процентное соотношение вакансий со всех трёх сайтов в Краснодарском крае по следующим отраслям:

- Экономика предприятия;
- Бухгалтерский учёт, анализ и аудит;
- Финансы и кредит;

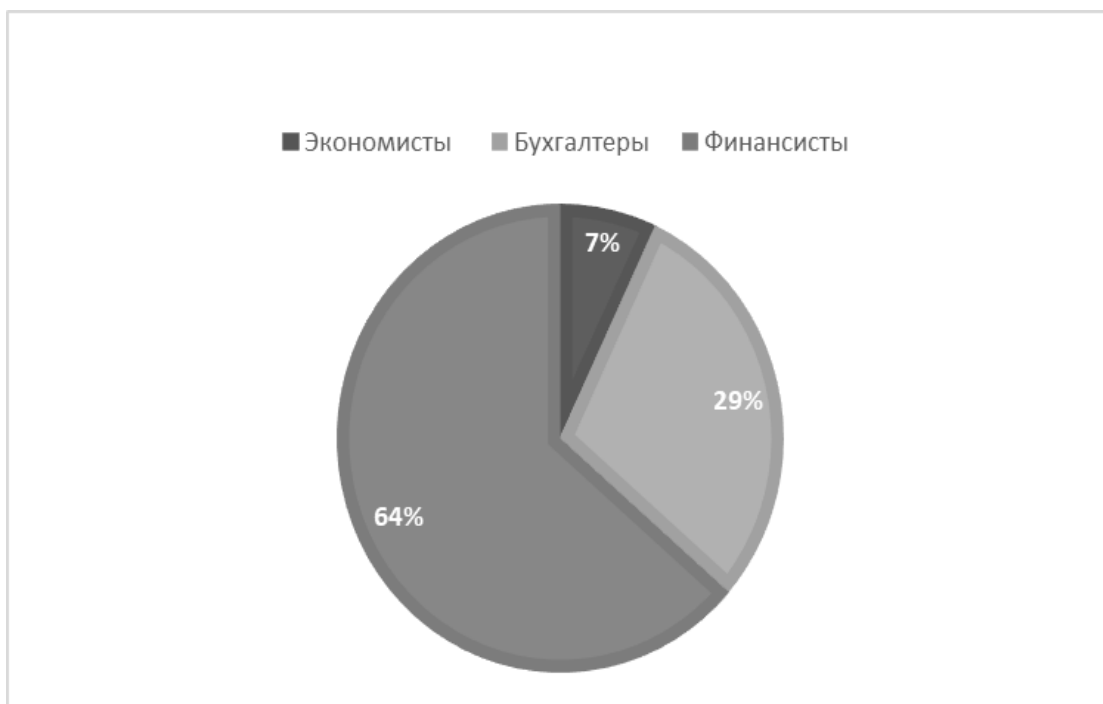


Рис. 1. Вакансии на рынке труда Краснодарского края.

Из данной диаграммы видно, что наименьший удельный вес среди вакансий имеют экономисты, наибольший - финансисты.

Отдельно хочется уделить внимание такому смежному с экономикой направлению, как менеджмент. Данная специальность актуальна в современном

обществе из-за достаточно развитых торговых отношений, что обуславливает абитуриентский выбор в пользу этого направления [5, с.10].

На диаграмме 2 приведено процентное соотношение вакансий экономистов, бухгалтеров, финансистов на тех же самых сайтах, но уже с учётом вакансий менеджеров по Краснодарскому краю.



Рис. 2. Вакансии на рынке труда Краснодарского края.

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что экономист, хоть и популярная профессия, но всё же не занимает лидирующую позицию на рынке труда. Однако данный факт может быть использован для формирования рекомендаций по повышению перспектив трудоустройства.

Например, если человек пройдет курс переподготовки по направлению "менеджмент", то сможет значительно увеличить уровень востребованности на рынке труда, т.к. его знания расширятся, а работодатель при наборе персонала учтёт этот факт и отдаст предпочтение именно ему [4, с.8].

Хотелось бы дать некоторые рекомендации для повышения уровня востребованности выпускников-экономистов:

- рекомендуем тщательно выбирать базу практики с дальнейшей перспективой трудоустройства;
- рекомендуем всем экономистам проходить курсы по программам профессиональной переподготовки;

- рекомендуем студентам всех специальностей экономического университета посещать курсы по программам дополнительного образования;

Экономист, разбирающийся не только в своей сфере, но и в других отраслях будет как востребован на рынке труда, так и уважаем в обществе. Крайне важно, чтобы экономист понимал не только основы функционирования рынка, разобрался в микроэкономических и макроэкономических показателях, но также имел представления об основах безопасности страны, организации, способах выявления и предотвращения экономических или иных преступлений, был компетентным в любых других делах, которые прямо или косвенно могут коснуться его в профессиональной деятельности [6, с.27].

На сегодняшний день в Краснодарском филиале РЭУ им. Г. В. Плеханова активно проходят курсы по программам профессиональной переподготовки студентов по следующим направлениям:

1) "Теория и практика проектирования организационных систем управления".

Целью реализации профессиональной переподготовки является формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для подготовки менеджеров нового поколения, способных практически применить полученные знания и навыки для управления организациями любой отрасли народного хозяйства.

Учебный план данной программы включает такие дисциплины как:

- Психология управления;
- Государственное и муниципальное управление;
- Организационное проектирование;
- Обоснование и эффективность управленческих решений;

2) "Экономическая безопасность".

Цель данной программы состоит в том, чтобы дать слушателю необходимые знания о правовой, финансовой, кадровой, информационной составляющей экономической безопасности; методах контроля экономической безопасности; задачах и приемах управления рисками; основах системы экономической безопасности; задачах и приемах деловой (конкурентной) разведки; отраслевых особенностях экономической безопасности.

Срок обучения составляет два месяца.

В учебный план входят следующие дисциплины:

- Экономическая безопасность;

- Актуальные вопросы комплексного обеспечения экономической безопасности предприятия;

- Корпоративные захваты: признаки, причины, системы защиты;

- Защита бизнеса от неправомерных действий органов исполнительной власти.

Что необходимо знать руководителю;

- Бизнес разведка как средство обеспечения безопасности текущей предпринимательской деятельности. Современные технологии и подходы;

- Защита информации как средство обеспечения экономической безопасности предприятия;

А также:

- "Корпоративное управление и корпоративные финансы";

- "Бухгалтерский учёт и налогообложение в учебных учреждениях";

- "Финансы организации";

- "Основы предпринимательской деятельности";

- "Торговый маркетинг";

Таким образом, студентам данного вуза предоставляется большое количество возможностей для повышения уровня квалификации и, как следствие, востребованности на рынке труда.

Итак, по всему вышеизложенному можно заключить, что профессия экономиста требует большого количества знаний и умений.

Экономисты могут найти работу в различных организациях. Приведём в пример некоторые из них:

- заводы;

- предприятия;

- частные компании (Так, например, бухгалтер может устроиться на работу в ресторан или гостиницу);

- банки (Несмотря на то, что преимущество при трудоустройстве в данных организациях имеют именно финансисты, экономисты также могут построить карьеру в этой сфере);

- налоговая (Если экономист имеет широкий спектр знаний в области налогообложения, то он без особых усилий сможет устроиться на работу в данную организацию);

- образовательные организации;

- больницы;
- государственная служба;

Хотелось бы также отметить тот факт, что в связи с ростом инновационных технологий развивается и такое направление, как информационная экономика, которая представляет собой производство, завязанное на цифровых технологиях. На текущий момент около половины населения планеты использует Интернет в повседневной жизни для обучения и ведения бизнеса [7, с.20].

Считается, что объемы виртуальной торговли в ближайшем будущем превысят стандартные виды торговых взаимоотношений, поэтому многие полагают, что это может повлиять на дальнейшее трудоустройство и сокращение рабочих мест экономистов.

Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин рассказал о дискуссиях по этому поводу на саммите АТЭС во вьетнамском городе Дананг.

"Мы в России очень много внимания уделяем цифровой экономике в разных ее аспектах и ипостасях, с разных сторон рассматриваем проблему... Необходимо всем вместе вопросы некоторые не только рассматривать, но и решать. В одиночку это трудно сделать", - цитирует президента "Интерфакс" [8, с.182].

Он сообщил, что у России были конкретные предложения, которые он изложил на встрече. По его мнению, тема касается самого определения понятийного аппарата: что такое цифровая экономика, что такое цифровая торговля и так далее. "Это все кажется на первый взгляд простой вещью, но на самом деле это требует изучения", - подчеркнул президент.

Он сообщил, что у России были конкретные предложения, которые он изложил на встрече. По его мнению, тема касается самого определения понятийного аппарата: что такое цифровая экономика, что такое цифровая торговля и так далее. "Это все кажется на первый взгляд простой вещью, но на самом деле это требует изучения", - подчеркнул президент.

Важны и социальные последствия применения новых технологий. Однозначного ответа Путин тут не дает:

"Одни говорят, что это опасно и страшно, поскольку высвобождает много рабочих мест. Непонятно, что с этим делать. Другие говорят, нет ничего страшного, будем переучивать. Но это требует экспертной оценки, это требует работы с профсоюзами, с международными экспертами и с Международной организацией

труда".

Проанализировав данную дискуссию, хотелось бы подчеркнуть, что несмотря на планируемое сокращение, резких изменений отраслевой структуры экономики не намечается.

Итак, необходимо подвести итоги проведённого анализа:

- выпускники-экономисты Краснодарского края не встречаются с особыми трудностями при приёме на работу, т.к. данная профессия актуальна в современном обществе;

- экономисты востребованы в организациях разного уровня и вида трудовой деятельности;

- в Краснодарском крае осуществляется полноценная подготовка профессиональных кадров в сфере экономики;

- специалисты, у которых помимо основного образования существует дополнительный комплекс знаний других экономических специальностей, имеют гораздо больший шанс успешного трудоустройства [9, с. 418];

- для успеха в данной специальности будущему экономисту необходимо не только усваивать необходимую информацию, но и понимать риски данной профессии и ответственность, которая возлагается на него в сфере его деятельности;

Таким образом, востребованность профессии экономиста в ближайшей перспективе снижаться, по нашему мнению, не будет. Также, мы считаем, что экономическое образование остаётся одним из самых перспективных и востребованных направлений не только в Краснодарском крае и России в целом, но также и в других странах мира

Список литературы:

Электронные ресурсы.

1. Портал Мониторинга трудоустройства выпускников [Электронный ресурс]. Доступ с официального сайта Министерства Науки и Образования.

2. Федеральная государственная служба статистики [Электронный ресурс]. Доступ из Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС).

Статьи из журналов и сборников.

3. Михайлова Л.С., Савина К.С. "Проблемы развития малого бизнеса в

Краснодарском крае в современных условиях"// Журнал «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии», 2018г., № 6 (65). С. 74-75

4. Приходько К.С., Михайлова Л.С. "Мониторинг основных направлений государственной поддержки малого бизнеса в Российской Федерации на современном этапе"//Журнал «Сфера услуг: Инновации и качество», 2017г., № 32. С. 8.

5. Михайлова Л.С., Приходько К.С. "Динамика развития малого предпринимательства Краснодарского края в целом по Российской Федерации"//Журнал «Сфера услуг: Инновации и качество», 2017г., № 32. С. 10.

6. Бурмистрова И.К., Кублин И.М., Насыбулина В.П., Соловьёва Н.А. Интеграционная оценка влияния социально-экономических факторов на уровень и продолжительность молодёжной безработицы. - Экономика устойчивого развития, 2019г, № 1 (37). С. 26-31.(ВАК)

7. Мясоедов С.А. Анализ концептуальных основ устойчивого экономического развития//Экономические науки. – М. - 2017. №7(152). - С. 19- 22.

8. Малхасьян С. С., Михайлова Л. С. Правовое обеспечение функционирования организаций малого предпринимательства // Вестник Академии знаний . г. Краснодар: Издательство ООО «Академия знаний». – 2019. - № 3 (32). - С. 180-185., ISSN 2304-6139 (журнал из перечня ВАК)

9. T.A. Dzhum, M.V. Ksenz, L.S. Mikhailova, S. S. Malkhasyan // Competitiveness Indicators of Catering Business Entities: The Case of Russia, (Показатели конкурентоспособности предприятий общественного питания на примере России) International Journal of Economic and Business Administration Volume VII, Special Issue 1, 2019. - pp. 411-416. Журнал входит в состав SCOPUS

УДК 330.4

*Пантелеева О.Б.,
к.э.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

*Чаганова М.Е.,
обучающийся
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

МАТРИЧНЫЕ МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ АНАЛИЗА В БИЗНЕСЕ

MATRIX METHODS AND METHODS OF ANALYSIS IN BUSINESS

Аннотация. Главной составляющей экономического анализа является маркетинговый анализ, который включает в себя многомерные, математические и связанные с ними другие методы анализа рынка. В статье рассматривается применение матричных методов и приемов в анализе стратегического положения организации на рынке.

Abstract: the main component of economic analysis is marketing analysis, which includes multidimensional, mathematical and other related methods of market analysis. The article discusses the use of matrix methods and techniques in the analysis of the organization's strategic position in the market.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, SWOT-анализ, матрица Мак-Кинзи, модель, анализ, инвестиции, матричные методы, стратегии.

Key words: marketing research, SWOT analysis, McKinsey matrix, model, analysis, investment, matrix methods, strategies.

Маркетинговое исследование предполагает собой сбор и анализ данных о процессах с целью изучения текущих проблем, протекающих на рынке. С помощью данного исследования предприятия могут обеспечить высокую продуктивность ресурсов, используемые самим предприятием, и удовлетворение потребностей клиентов.

Для того чтобы применить маркетинговое исследование на практике, следует использовать соответствующие методы и приемы матричного анализа. Важным шагом в выборе приемов для данного исследования является непосредственно ознакомление с

отдельными методами, которые могут быть использованы при сборе маркетинговой информации и для ее анализа [4, 5, 6].

В этой статье мы ознакомимся с матричными приемами, которые представляют собой построение каких-нибудь конкретных ситуаций при помощи многомерных матриц. Реализация этих методов дает возможность увидеть предприятие с разных сторон, а также показать его востребованность на современном рынке. Наиболее известными методами являются: SWOT-анализ - это метод стратегического планирования, суть которого заключается в оценивании факторов внутренней и внешней среды организации и делении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (потенциальные возможности), Threats (потенциальные угрозы), и Матрица «Мак-Кинзи» (McKinsey), или Матрица General Electric (GE) - это метод, который используют в бренд-маркетинге, с целью развития определенного продукта компании [3, 7].

SWOT-анализ: результат данного метода позволяет оценить способность предприятия к конкуренции на рынке, избежать опасностей, выбрать наилучший путь развития бизнеса (рис.1).

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Сила (S)	Наступление – стратегия использования сильных сторон организации для реализации возможностей	Приспособление – стратегия использования силы для преодоления угроз
Слабость (W)	Оборона – ликвидация слабостей за счет реализации имеющихся возможностей	Выживание – ликвидация слабости для преодоления нависших угроз

Рис.1. Матрица SWOT-анализ

Такая модель очень удобная для организаций в плане классификации товаров и услуг, по их месту на рынке относительно конкурентов и темпа роста за год в отраслях. В теоретической основе матрицы лежит концепция оборота товара на рынке и вытекающая из него концепция повышения эффективности производства.

Так же, как и любой другой матричный метод, данная матрица имеет как преимущества, так и сопутствующие ей недостатки.

Преимущества SWOT-анализа:

1. Данный метод помогает использовать сильные стороны компании, а также выявить и уязвимые места.
2. SWOT-анализ удобен в использовании для самых разнообразных сфер управления и экономики.
3. Используется как для оценки достигнутых результатов, так и для выбора целей организации на длительный промежуток времени и путей их достижения.
4. Метод легок для понимания и не требует каких-либо специальных знаний.
5. SWOT-анализ помогает эффективно использовать имеющиеся у компании ресурсы и квалификации для получения максимальной прибыли.

Недостатки:

1. При получении наглядной информации дальше требуется работа аналитика, который сможет дать четкие рекомендации.
2. Так как данный метод не учитывает возможные риски, то анализирование возможностей и угроз осуществляется с определенной долей вероятности.
3. Результаты SWOT-анализа – это качественное описание, поэтому его использование становится затруднительным в процессе постоянного наблюдения.
4. В процессе создания матриц могут быть допущены механические ошибки, которые крайне сложно выявить, кроме совсем явных, но ошибки приводят к ошибочным выводам и соответствующим решениям.
5. Для детального анализа требуется обширное знание из самых различных сфер, что требует значительных усилий и затрат.

Рассмотрим применение SWOT-анализа на торговом предприятии компании «Ашан». Сеть супермаркетов французской корпорации «Auchan» -одна из крупнейших в мире операторов розничных сетей под началом Жерар Мюлье. По состоянию на конец 2010 года в мире действовало 2964 магазина «Auchan».

Свою торговлю корпорация ведет под такими известными марками как «Auchan» (гипермаркеты), «Decathlon» (спорттовары) «St. Maclou» (товары для дома), «Leroy Merlin» (магазины стройматериалов и товаров для дома), «Norauto» (автоаксессуары), «Atac&Elea» (супермаркеты), «Kiabi» (одежда).

Фирма «Ашан» является российским отделением международной розничной сети «Auchan». В сети «Ашан» предоставлен широкий ассортимент товаров по низким ценам, в том числе и под собственными торговыми марками. Выручка сети в 2010 году

достигла годового оборота 42,492 млрд €, а в 2016 году выручка поднялась до 52,82 млрд €.

Таблица 1.**SWOT-анализ компании «Ашан»**

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Внутренняя среда	1) Большой ассортимент товара (до 46000 наименований товаров) 2) Низкие цены, т.к. Ашан работает только с крупнейшими поставщиками, обеспечивая минимальные издержки и большой спрос. 3) Гипермаркет представляет товары собственного производства. 4) Наличие бесплатной просторной парковки. 5) Наличие всегда свежих товаров. 6) Популярность торговой марки по всему миру.	1) Гипермаркет работает до 22 часов, что является недостатком, так как многие не успевают совершить покупку. 2) Недостаток касс, что создает проблему длинных очередей. 3) Расположение гипермаркета. Подъехать можно только с одной стороны.
	Возможности (O)	Угрозы (T)
Внешняя среда	1) Развитие торговой сети ООО «Ашан». 2) Наличие бесплатных автобусов и доступность других средств передвижения. 3) Рекламные акции, розыгрыши и так далее. 4) Возможность привлечения высококвалифицированного персонала. 5) Товар под своей маркой.	1) Развитие других торговых сетей. 2) Изменение потребностей покупателей. 3) Переманивание конкурентами потребителей разными способами.

Таким образом, «Ашан» имеет много положительных черт, которые отражают перспективный рост компании в рыночной среде, где конкуренция имеет такие же преимущества в борьбе за покупателей. Большое количество дочерних компаний и гипермаркетов предполагает рост прибыли, также компания успешно держит принцип тарифной политики ниже конкурентов, что позволяет компании вырваться на лидирующие позиции на рынке. Так, среднегодовая прибыль организации выросла на 33 млн. рублей благодаря проведенным мероприятиям, которые усовершенствовали управление маркетинговой деятельности [1, 2].

Как известно, для матрицы «Мак-Кинзи» (McKinsey), или матрицы General Electric (GE) главными критериями являются привлекательность рынка и преимущества в конкуренции (рис. 2).

		Конкурентоспособность сегмента		
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10баллов)
Привлекательность сегмента	Высокая (8-10баллов)		Высокий потенциал	Высокий потенциал
	Средняя (4-7 баллов)	Низкий потенциал		Высокий потенциал
	Низкая (0-3 балла)	Низкий потенциал	Низкий потенциал	

Рис. 2. Матрица «Мак-Кинзи», или матрица GE

Для основания первого критерия выступают такие факторы как размер рынка и ставка, по которой он растет, возможности продаж, число конкурентов в отрасли и их слабости.

Также существуют общие показатели оценки привлекательности рынка и характеристики преимуществ компании (рис. 3).

Характеристики привлекательности отрасли	Характеристики сильных сторон компании
1. Особенности конкуренции. 2. Темпы роста рынка. 3. Дифференциация товара. 4. Ценность клиента. 5. Преданность клиента торговой марке. 6. Норма прибыли компании.	1. Квалифицированность персонала. 2. Эффективность распределения товара. 3. Рост доли рынка. 4. Относительная доля рынка. 5. Охват сети дистрибуции. 6. Преданность клиента линии продукции компании.

Рис. 3. Характеристики преимуществ компании и привлекательность отрасли на рынке

Преимущество второго критерия определяется наличием факторов, которые показывают, насколько конкурентоспособное предприятие и ресурсные возможности данной компании.

Матрицу GE используют с учетом некоторых показателей: динамика изменения рынка, величины дохода, имиджа, качества выпускаемой продукции, эффективности сбыта, эффективности работоспособности и географического расположения.

Привлекательность отдельной отрасли определяется на основе таких критериев, как объем рынка, прогноз темпов роста, интенсивность конкуренции, возможности и угрозы, ценовой политики и другие. Используют три уровня градации данного индекса: низкая, средняя, высокая. Два основных критерия, которые образуют «поле», состоящее из трех основных зон, задают основные цели для организации:

- бюджетирование предприятия;
- поддержание стабильности инвестиционного климата;
- получение максимально возможного дохода.

Стратегии, вытекающие из пересечения целей данных критериев, формируют следующие задачи:

1. Стабилизация и укрепление положения на товарном рынке, вложение капитала и сосредоточение внимания на важных сторонах деятельности.
2. Размещение капитала на право конкурировать на «арене» рынка за главенствующее положение; улучшение недостатков бизнеса.
3. Обеспечение частичного роста с помощью подробного исследования ведущих сторон деятельности; поиск решений для преодоления ее слабых сторон; сворачивание бизнеса, так как компания обладает неконкурентоспособной продукцией с низкой долей продаж.
4. Размещение большого объема денежных средств в более перспективные участки рынка; умение противостоять конкурентам и улучшение факторов получения прибыли.
5. Вложение долгосрочного капитала в секторы при минимальной степени риска.
6. Удержание бизнесом конкурентного положения на рынке и пере направленность деятельности; концентрации на более привлекательных секторах; поддержка сильных сторон бизнеса.

7. Акцент на получении прибыли с помощью улучшения линии продукции; минимизации вложений капиталов.

8. Сворачивание бизнеса путем прекращения производства товаров на рынке, или ее продажа по низкой цене.

Стоит отметить также преимущества и недостатки матрицы «Мак-Кинзи».

Преимущества:

1. Помогает получить информацию о слабых и сильных сторонах организации и придумать задачи по улучшению и ускорению производительности;

2. Матрица «Мак-Кинзи» позволяет оценить бизнес и предоставить информацию о потенциальных возможностях;

3. Широкий стратегический выбор;

4. Гибкость, так как привлекательность рынка характеризуется множеством факторов конкурентного успеха;

5. Матрица вводит средние значения.

Недостатки:

1. Наличие проблем в оценки веса каждого фактора.

2. Создание матрицы «Мак-Кинзи» - дорогостоящий процесс, который требует максимального внимания к себе.

3. Зависимость от субъективного мнения привлекаемых экспертов при создании данной модели.

В современном мире используется множество вариантов матриц. Их непосредственно важной задачей является проведение обоснованных решений для достижения поставленных целей и предложить больше путей для стратегического планирования.

Список литературы:

1. Алексеева А.И., Васильева Ю.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2011.-706 с.

2. Бердюкова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – М.: Инфра-М., 2011. – 215 с.

3. Маркетинговый анализ: Учебное пособие/ Герасимов Б.И., Коновалова Т.М., Саталкина Н.И., Терехова Г.И.– Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012.- 88 с.

4. Пантелеева М.А., Климова Н.В. Анализ обеспеченности России зерновыми культурами// Вестник Академии знаний. 2018. №5 (28). С. 287-290

5. Пантелеева М.А., Климова Н.В. Необходимость выхода российских зерновых культур на новые рынки сбыта// В сборнике: «Зеленая экономика» в агропромышленном комплексе: вызовы и перспективы развития. Материалы всероссийской научной конференции. 2018. С. 311-319

6. Пантелеева М.А., Климова Н.В. Принципы государственного регулирования зернового рынка и внешней торговли зерновыми культурами Российской Федерации// Естественно-гуманитарные исследования. 2019. №24(2). С. 59-63

7. Шагиясов Т.Ш., Сагдиллаева З.А., Урманбекова И.Ф. Экономический анализ. Учебник. – Т.: Иктисод Молия, 2017. – 432с.

УДК 658.155

*Петровская А.В.,
к.э.н., доцент
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Заграй А.А.,
магистрант
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

EFFICIENCY OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Аннотация: Эффективность бизнеса традиционно оценивается путем сопоставления полученного дохода и затрат. Доходы должны превышать расходы, а каждый вложенный инвестором или учредителем рубль должен принести «вознаграждение» в качестве компенсации за риски, которые они на себя принимают. На примере организаций Краснодарского края, основным видом деятельности для которых является растениеводство, мы оценили динамику финансовых результатов за последние пять лет и обозначили факторы, повлиявшие на результативность.

Abstract: Business performance is traditionally measured by comparing revenue and costs. The income must exceed the expenses, and each ruble invested by the investor or founder must bring a "reward" as compensation for the risks they take. On the example of organizations of the Krasnodar region, the main activity for which is crop production, we evaluated the dynamics of financial results over the past five years and identified the factors that influenced the performance.

Ключевые слова: доходы, расходы, прибыль, финансовый результат

Keywords: income, expenses, profit, financial result

Краснодарский край является одним из важнейших сельскохозяйственных регионов России. Плодородные почвы и благоприятные климатические условия создают широкие возможности для развития всех отраслей сельскохозяйственного

производства. Растениеводство является ведущей отраслью, на него приходится 54 % объема сельхозпроизводства. В Краснодарском крае возделывается более 100 различных видов сельскохозяйственных культур, среди которых принято выделять следующие группы:

- 1) зерновые культуры;
- 2) зернобобовые культуры;
- 3) кормовые культуры;
- 4) технические культуры;
- 5) картофель;
- 6) овощебахчевые культуры.

Зерновые культуры традиционно занимают первое место по посевной площади и валовому сбору, как в целом в РФ, так и на территории Краснодарского края. Производство сельхозпродукции не ограничивается внутренним рынком. Россия традиционно была одной из ведущих стран по экспорту основной зерновой культуры – пшеницы, а с 2016 года занимает в рейтинге первое место. Общий объем экспорта продовольствия и сельхозсырья из России в 2018 году достиг максимального значения – 25 млрд. долларов.

Динамика сбора зерновых культур в России в 1990-2018 гг. представлена на рисунке 1. Как видно, максимальное значение сбора зерновых культур приходится на 2017 год. По данным статистики, именно в этот год собрали 85,8 млн. т пшеницы, что на 17,1% больше, чем в 2016 году и на 50,4% больше среднегодового производства в 2012–2016 годах.

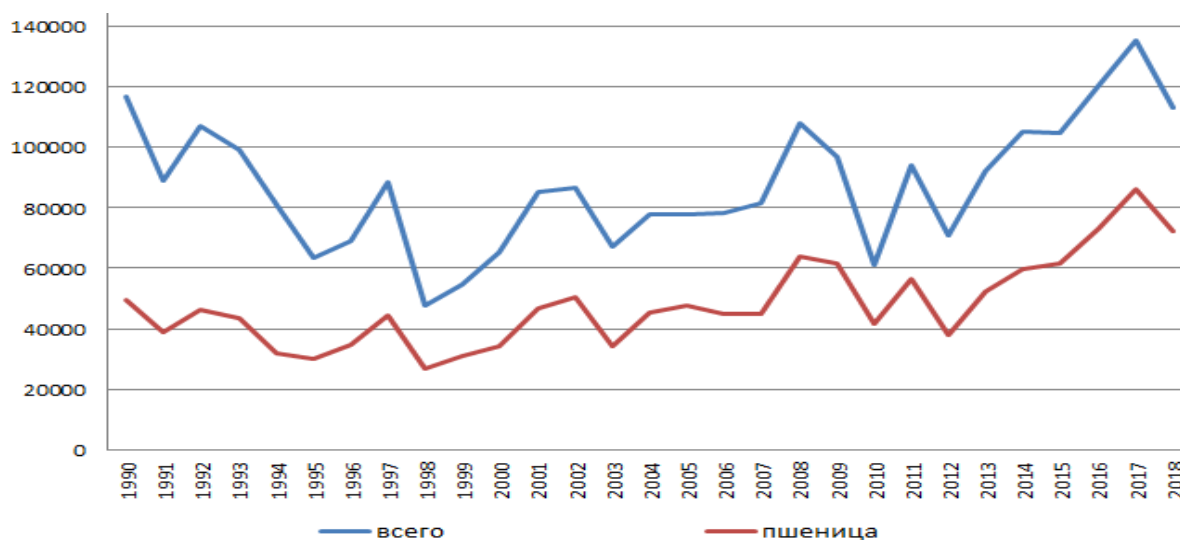


Рис. 1. Динамика сбора зерновых культур в России в 1990-2018 гг., тыс. тонн

Краснодарский край – крупнейший регион России по производству зерна, в 2018г. в крае произведено 11,2% валового сбора страны, риса – 74,6%, сахарной свеклы – 18,3%, семян подсолнечника – 7,4%. Посевы зерновых культур в крае в 2018 году занимали 66% (для сравнения, в 2010г. – 60%) общей посевной площади, технических – 24% (24%), картофеля и овощебахчевых культур – 3% (3%), кормовых – 8% (13%). При этом, на долю сельскохозяйственных организаций приходилось 66% посевов; удельный вес посевов крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей составил 32%, личных подсобных хозяйств населения – 2%. Проследим динамику основных показателей развития сельхозпредприятий края, используя данные статистического сборника «Краснодарский край в цифрах. 2018» [1].

Сельскохозяйственные организации края, как и в предыдущие годы, являются основными производителями зерна (в 2018г. на их долю приходилось 68% валового сбора), 86% сахарной свеклы, 59% подсолнечника на зерно; на хозяйства населения приходилось 71% картофеля и 40% овощей. Общая динамика продукции растениеводства в Краснодарском крае в 2014-2018 гг. представлена на рисунке 2.

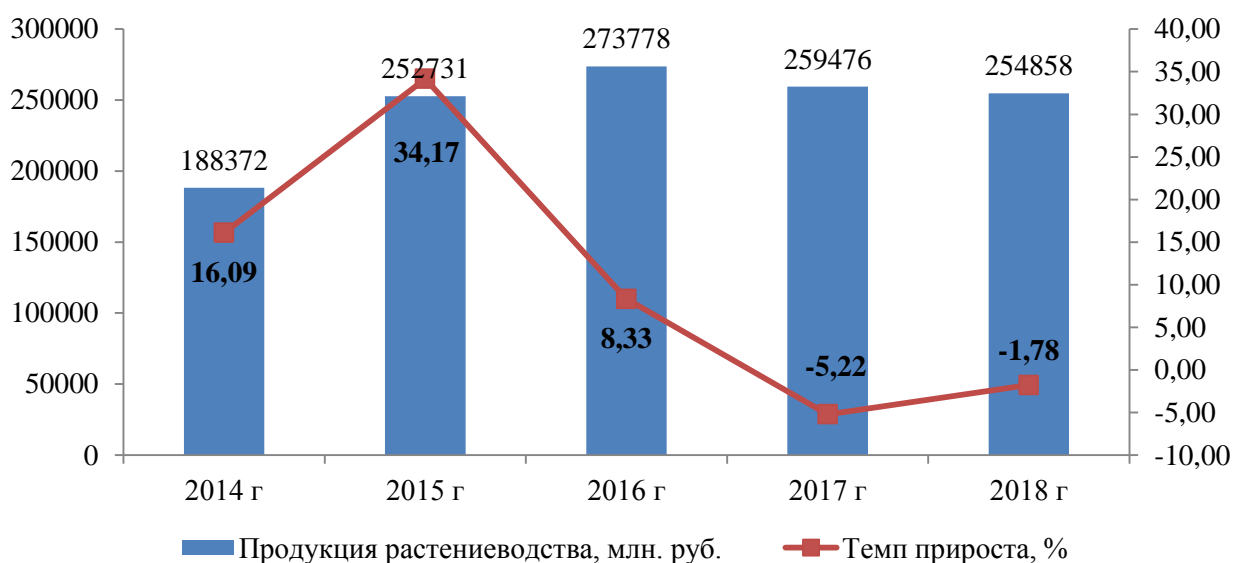


Рис. 2. Динамика продукции растениеводства в Краснодарском крае в 2014-2018 гг.

Как видно из представленных данных, после введения санкций в отношении России, сельское хозяйство стало наращивать свое производство. Так, прирост за 2015 год составил 34,17 % против прошлогоднего показателя в 16,09 %. В 2016 году рост

продолжился – стоимость продукции растениеводства в Краснодарском крае выросла на 8,33 %, и в суммовом значении достигла своего максимума – 273778 млн. руб. Неблагоприятные погодные условия в 2017 году не позволили производителям сохранить объем производства – по итогам года он сократился на 5,2 %, а за 2018 год еще на 1,78 %.

На рисунке 3 представлена динамика индекса производства сельскохозяйственных предприятий Краснодарского края в 2014-2018 гг. Из данных видно, что наибольший прирост производства также характерен для 2016 года (106 %), в 2017 году предприятиям удалось удержать выручку на уровне прошлого года, но уже в 2018 году она сократилась на 5,5 %, что в целом отражает общую тенденцию к сокращению объема произведенной продукции в сельском хозяйстве за последний год.

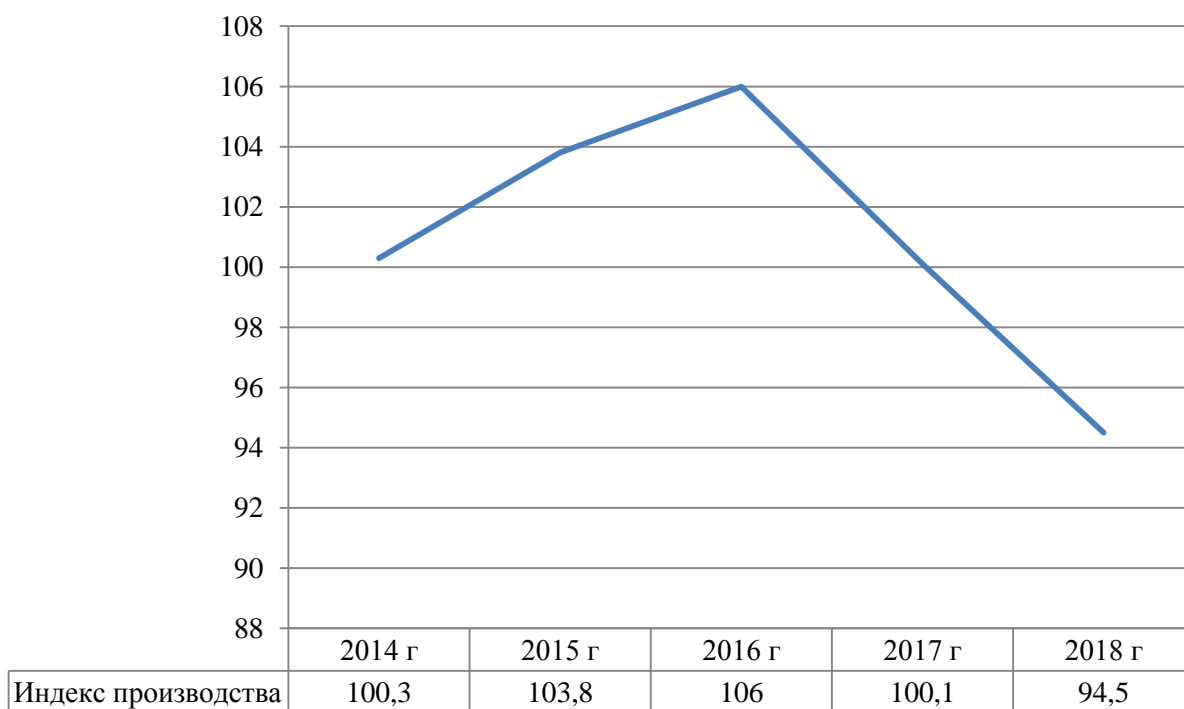


Рис. 3. Динамика индекса производства сельскохозяйственных предприятий Краснодарского края в 2014-2018 гг. (в % к предыдущему году)

Первая причина такого спада – постепенное сокращение количества предприятий (рисунок 4). Если на 01.01.2017 года их общая численность составляла 5057 единиц, то уже к 01.01.2019 году сократилась более чем на 600 единиц - до 4419 предприятий. Из них, организаций, для которых ОКВЭД 01.11 «Выращивание

зерновых (кроме риса), зернобобовых культур и семян масличных культур» является основным, на 01.01.2019 года было 1579 единиц.

Проанализируем результативность финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий, осуществляющих свою деятельность на территории Краснодарского края, для которых основным видом деятельности является производство продукции растениеводства (ОКВЭД 01.11 «Выращивание зерновых (кроме риса), зернобобовых культур и семян масличных культур»): АО «Старомышастовское» и ООО «Краснодарлекраспром».

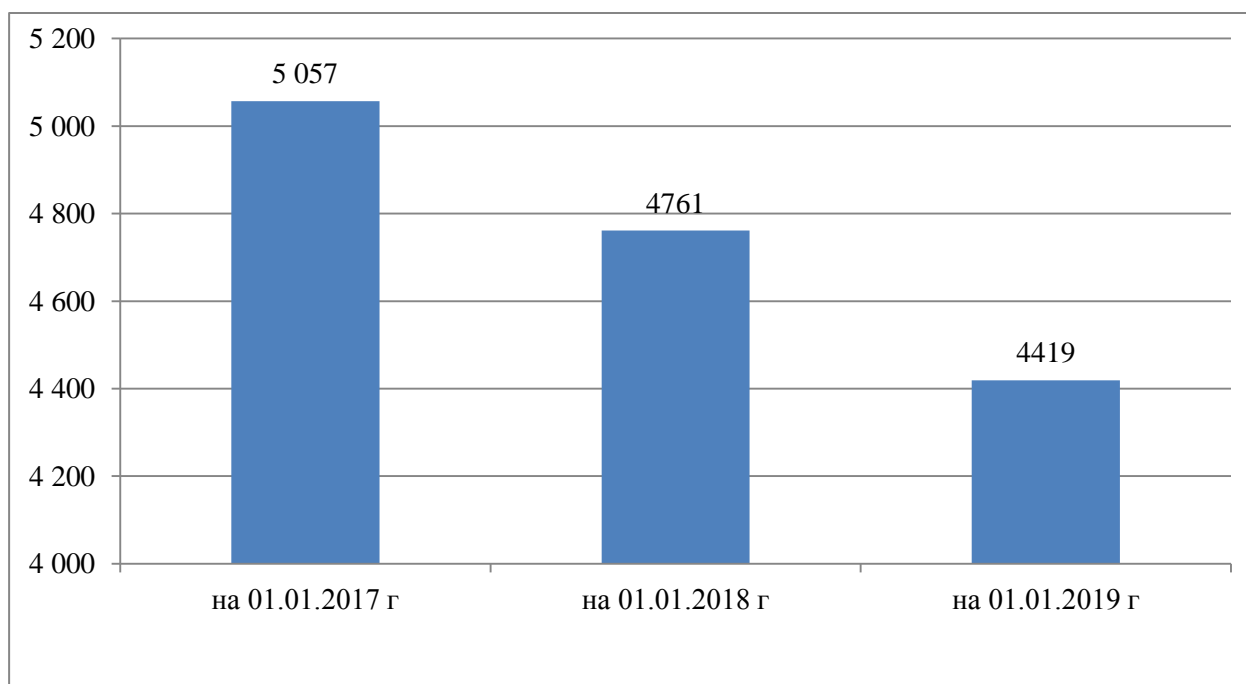


Рис. 4. Динамика количества действующих предприятий - сельхозпроизводителей в Краснодарском крае, ед. [1]

Основным информационным источником для оценки финансовых результатов предприятия является Отчет о финансовых результатах, в котором раскрываются доходы и расходы предприятия и есть возможность их сопоставления с предыдущим периодом [2]. Однако, для более объективной оценки показателей, следует расширить временной период. Мы будем исследовать данные за последние пять лет (с 2014 по 2018 гг). Для наглядности все рассчитанные показатели будут представлены в таблицах и рисунках.

На первом этапе сгруппируем доходы и расходы организаций, а также сопоставим их между собой (таблицы 1 и 2).

Таблица 1.

Показатели доходов и расходов АО «Старомышастовское» за 2014-2018 гг.

Показатель	за 2014	за 2015	за 2016	за 2017	за 2018	Изменение 2018 от 2014
I. Доходы - всего	116297	219992	114870	71099	92240	-24057
в том числе:						
1. Доходы от обычных видов деятельности	93754	115391	97889	55392	59967	-33787
2. Проценты к получению	0	0	0	0	3202	+3202
3. Прочие доходы	22543	104601	16981	15707	29071	+6528
II. Расходы – всего	61551	113337	104833	115036	88443	+26892
в том числе:						
1. Расходы по обычным видам деятельности	60236	103934	91110	39859	49484	-10752
2. Прочие расходы	1315	9403	13723	75177	38959	+37644
III. Отношение общей суммы доходов к общей сумме расходов	1,889	1,941	1,096	0,618	1,043	-0,846
IV. Отношение доходов от обычных видов деятельности к соответствующей сумме расходов	1,556	1,11	1,074	1,39	1,212	-0,344

Таблица 2.

Показатели доходов и расходов ООО «Краснодарлекраспром» за 2014-2018 гг.

Показатель	за 2014	за 2015	за 2016	за 2017	за 2018	Изменение 2018 от 2014
I. Доходы - всего	53804	63124	84488	69781	57449	+3645
в том числе:						
1. Доходы от обычных видов деятельности	51096	54880	78108	54505	43998	-7098
2. Проценты к получению				305	191	+191
3. Прочие доходы	2708	8244	6380	14971	13260	+10552
II. Расходы – всего	46651	55007	70738	67303	51751	+5100
в том числе:						
1. Расходы по обычным видам деятельности	42015	46974	64294	58762	48450	+6435
2. Проценты к уплате	0	0	0	0	0	0

Показатель	за 2014	за 2015	за 2016	за 2017	за 2018	Изменение 2018 от 2014
3. Прочие расходы	4636	8033	6444	8541	3301	-1335
III. Отношение общей суммы доходов к общей сумме расходов	1,153	1,148	1,194	1,037	1,11	-0,043
IV. Отношение доходов от обычных видов деятельности к соответствующей сумме расходов	1,216	1,168	1,215	0,928	0,908	-0,308

Развитие инвестиционной и финансовой деятельности организации, безусловно, должно приносить доходы предприятию, но, в первую очередь, прибыль должна формироваться за счет основного вида деятельности [4]. Именно соотношение доходов и расходов по основному виду деятельности позволяет делать выводы об эффективности управления организацией.

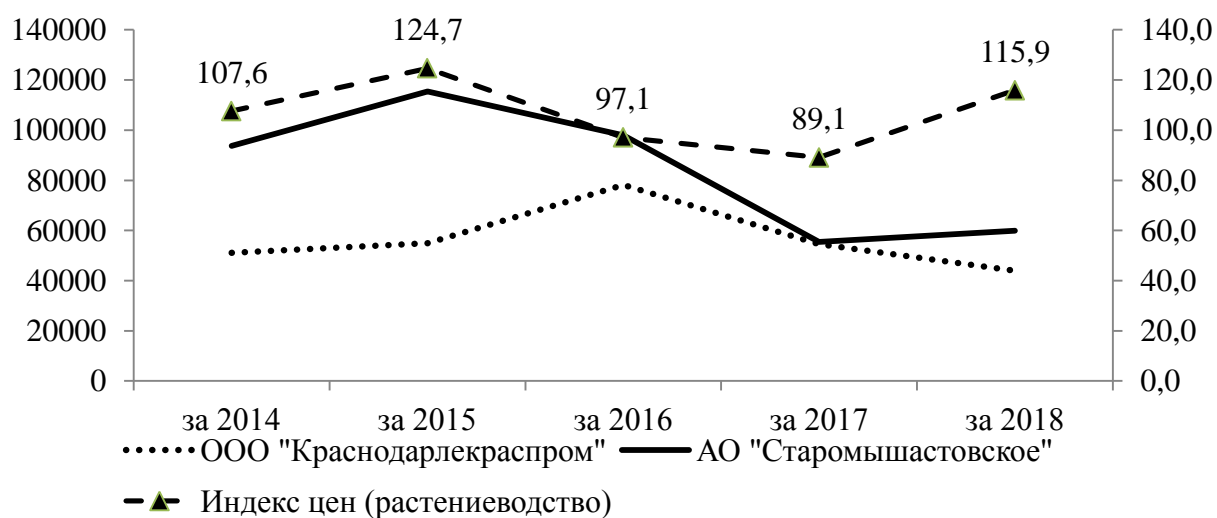


Рис. 5. Динамика доходов от основного вида деятельности (основная ось, тыс. руб.) и индекса цен растениеводства (вспомогательная ось, %) за 2014-2018 гг..

Как видно из данных представленных на рисунке 5, общая динамика основных доходов у объектов исследования – отрицательная. Так, максимальный доход по основному виду деятельности АО «Старомышастовское» получило в 2015 году, а для ООО «Краснодарлекраспром» максимальные доходы зафиксированы в 2016 году. Далее, в 2017 году произошел существенный спад доходов организаций, что объясняется снижением индекса цен на продукцию растениеводства более чем на 10 %.

Общей тенденцией для организаций является сокращение доходов от обычных видов деятельности, а прочие группы доходов (проценты к получению и прочие) возрастают в отчетном периоде. Что же касается расходов по основному виду деятельности – они увеличиваются в двух организациях, что позволяет сделать выводы о сокращении прибыли от основного вида деятельности.

Для оценки результатов финансово-хозяйственной деятельности за исследуемый период, проанализируем данные отчета о финансовых результатах, определив абсолютные значения прибыли (убытка), а также рентабельности. Для наглядности динамики финансовых результатов объектов исследования за последние три года, представим их на графике (рисунок 6).

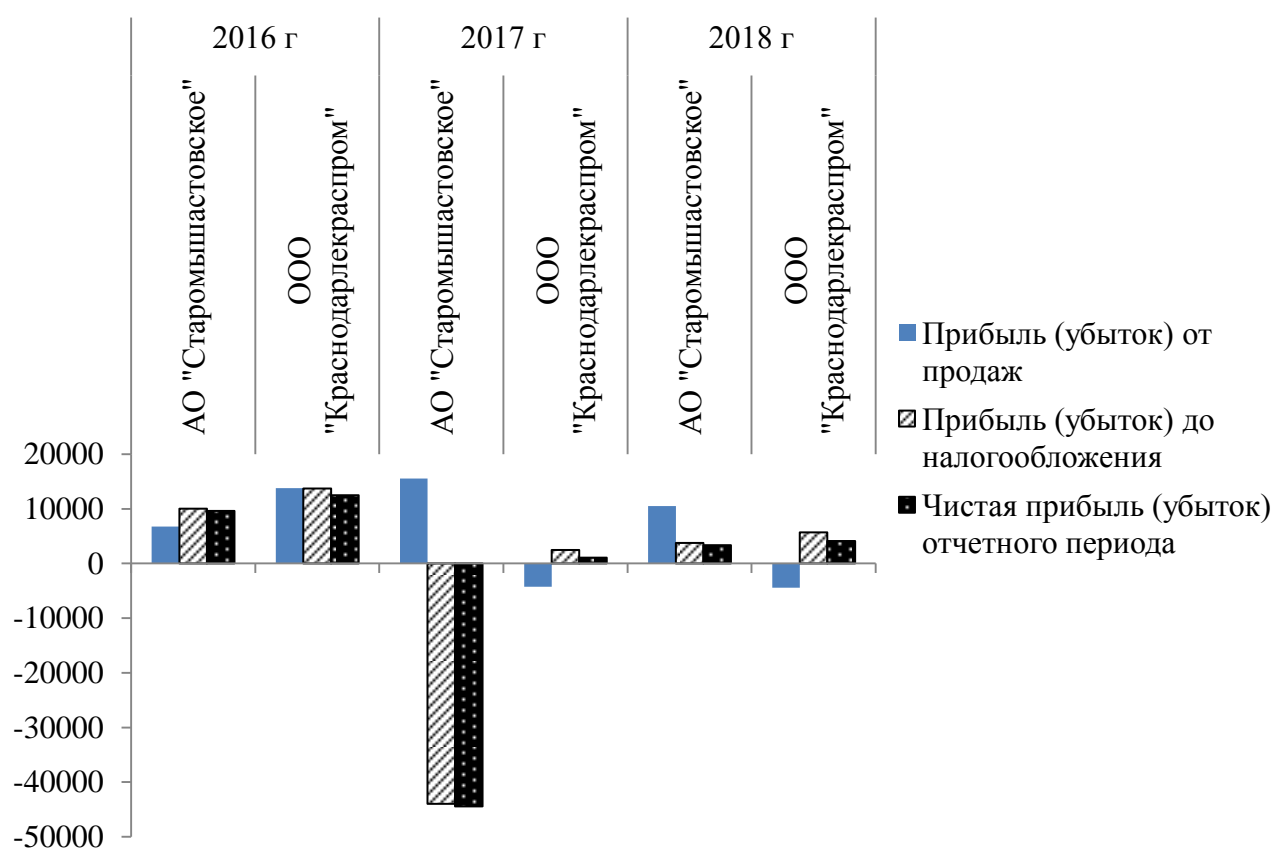


Рис. 6. Динамика финансовых результатов деятельности объектов исследования за 2016-2018 гг.

Динамика финансовых результатов деятельности объектов исследования за 2016-2018 гг. наглядно демонстрирует общую тенденцию сокращения финансовых результатов предприятий растениеводства в анализируемом периоде, в связи с чем, встает вопрос о необходимости принятия ряда управленческих решений, направленных

на поиск и внедрение мероприятий, которые будут направлены на повышение финансовых результатов деятельности.

По данным статистики, среднеотраслевой показатель рентабельности активов для сельскохозяйственных предприятий в 2017 году составляет в 5,79%, а в исследуемых организациях он меньше более чем в 2 раза (ООО «Краснодарлекраспром»), а у АО «Старомышастовское» имеет отрицательное значение. Среднеотраслевое значение рентабельности продаж – 16 %, а для ООО «Краснодарлекраспром» и АО «Старомышастовское» 2017 год был убыточным. Таким образом, был сделан вывод, чтобы конкурировать на рынке сельхозпродукции и наращивать собственные финансовые ресурсы, организации должны уделять внимание прибыли как элементу управления.

Разработка основных рекомендаций, обеспечивающих повышение результативности финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий должна быть направлена на:

- оценку рентабельности в разрезе каждого вида произведенной продукции и перераспределения посевных площадей с учетом этих показателей;
- построение прогнозных моделей прибыли на основе экономико-математических методов.

Мы учли динамику показателей прибыли организаций за период с 2011 по 2018 гг., что позволило сделать выводы о необходимости использования полиномиальной модели прогнозирования финансовых результатов для сельскохозяйственных предприятий. Большое количество ученых работают над поиском новых моделей и методов математического моделирования, чтобы они могли успешно применяться в различных отраслях производства, способствуя повышению прибыли, снижению расходов [3].

Управление финансовыми результатами — сложный и многогранный процесс, включающий анализ хозяйственных связей предприятия, финансовых показателей и факторов, их определяющих. Хорошие финансовые результаты не возникают случайно. Они достигаются реальным планированием и контролем расходов. Регулирование и контроль формирующих прибыль величин позволяют добиваться необходимой величины прибыли, то есть дают возможность достижения её плановых значений. Введение системы планирования прибыли и ежегодный анализ финансовых результатов позволят организациям своевременно реагировать на изменяющиеся

рыночные факторы и, тем самым, сохранять свою конкурентоспособность на рынке Краснодарского края.

Список литературы:

1. Краснодарский край в цифрах. 2018: Стат. сб. / Краснодарстат – Краснодар, 2019. – 302 с.
2. Вахрушева Н.В. Финансовые вычисления: учебное пособие, профильное обучение. Краснодар: ОИПЦ «Перспективы образования», 2008. - 132 с.
3. Вахрушева Н.В., Бухарцев М.С. Методы математического моделирования задач сельскохозяйственной сферы // В сборнике: Роль аграрной науки в устойчивом развитии сельских территорий Сборник IV Всероссийской (национальной) научной конференции. Новосибирск, 2019. С. 313-316.
4. Баладыга Э.Г., Ермакова Ю.С. Совершенствование механизма антикризисного финансового управления организацией // Экономика: теория и практика. 2019. № 2 (54). С. 78-82.

УДК 338.45

*Пидяшова О.П.,
к.э.н., доцент
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Тихонова М.О.,
магистрант
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МЕБЕЛИ В РОССИИ**

**STATISTICAL RESEARCH OF ACTIVITIES OF FURNITURE
MANUFACTURING ENTERPRISES IN RUSSIA**

Аннотация: в статье проведен анализ основных показателей деятельности российских предприятий, занимающихся производством мебели. Исследована динамика производства мебели в натуральном и стоимостном выражении за последние 4 года, а также выявлены факторы, оказывающие влияние на производственную активность предприятий. Проведен анализ цен предприятий – производителей. Исследована видовая структура основных фондов, показатели их состояния и движения.

Annotation: the article analyzes the main indicators of the activities of Russian enterprises involved in the manufacture of furniture. The dynamics of furniture production in physical and value terms over the past 4 years has been investigated, and factors affecting the production activity of enterprises have been identified. The analysis of prices of enterprises - manufacturers. The species structure of fixed assets, indicators of their condition and movement are investigated.

Ключевые слова: производство мебели, индексы производства, объем отгруженных товаров, структура затрат, коэффициенты обновления и износа

Keywords: furniture production, production indices, volume of goods shipped, cost structure, renewal and wear factors

Производство мебели является одним из видов экономической деятельности, относящихся к категории обрабатывающих производств. Сама по себе данная категория является одной из важных составляющих в жизни любого человека. На стульях и диванах мы сидим, на кроватях спим, за столом принимаем пищу, в шкафах храним свои вещи, посуду, книги и иные ценности. В общем без мебели человеку будет очень сложно. От того насколько качественная и долговечная мебель будет нас окружать во многом зависит уровень нашего жизненного комфорта [4].

Производство мебели в современных условиях является одним из востребованных направлений производства. Однако имеется ряд трудностей, с которыми сталкиваются предприятия-производители в сложившейся экономической ситуации. С одной стороны, имеется значительный покупательский спрос на качественную мебельную продукцию, с другой стороны, сами потребители ограничены в своих финансовых возможностях, оказавшись в условиях экономического кризиса.

Для анализа общих показателей производства мебели в России воспользуемся данными официальной статистики [5]. Проанализируем общий объем отгруженных товаров на основании данных, представленных в таблице 1.

Таблица 1.

Объем отгруженных товаров собственного производства по видам экономической деятельности (млрд. руб.)

Виды экономической деятельности	2014	2015	2016	2017
Обрабатывающие производства	27488	30740	34967	38733
в том числе:				
- производство мебели	144	176	222	253
Доля производства мебели в общем объеме обрабатывающих производств	0,52	0,57	0,63	0,65

Как видно из данных таблицы 1, объем отгруженных товаров в категории производства мебели за последние годы имеет тенденцию к росту. Так, в 2015 году по сравнению с 2014 годом производство увеличилось на 32 млрд. руб., или на 22%, в 2016 году по сравнению с 2015 годом – на 46 млрд. руб., или на 26%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом – на 31 млрд руб., или на 14%. В целом за анализируемый период общий объем производства мебели в стоимостном выражении вырос на 109

млрд руб., или на 75%. Важным фактором является увеличение доли произведенной продукции в общем объеме производства по всем обрабатывающим производствам. Несмотря на то, что сам показатель удельного веса производства мебели незначителен, тенденция его роста в динамике свидетельствует об увеличении масштабов производственной деятельности по данному направлению.

Данный вывод подтверждается и данными, приведенными в таблице 2.

Таблица 2.

Индексы производства по отдельным видам экономической деятельности (в процентах к предыдущему году)

Виды экономической деятельности	2014	2015	2016	2017
Обрабатывающие производства	103,2	98,7	102,6	102,5
в том числе:				
- производство мебели	99,8	92,8	70,9	108,8

Как видно из данных таблицы 2, динамика по обрабатывающим производствам в целом является ниспадающей за последние 4 года. Однако по производству мебели отмечается положительная динамика роста за анализируемый период. При этом до 2016 года отмечается сокращение производства (по физическому объему) в каждом году по сравнению с предыдущим. А в 2017 году по сравнению с 2016 годом наблюдается интенсивное увеличение объемов производства более чем в 1,5 раза.

Для анализа динамики производства отдельных видов мебели воспользуемся данными таблицы 3, составленной на основании данных официальной статистики [5].

Таблица 3.

Производство отдельных видов мебели в России за 2014-2017 гг. (тыс. шт.)

Виды мебели	2014	2015	2016	2017	Цепные темпы роста, %		
					2015/2014	2016/2015	2017/2016
Диваны, софы, кушетки с деревянным каркасом, трансформируемые в кровати	1819	1715	1365	2152	94,3	79,6	157,6
Столы кухонные, для столовой и гостиной	4081	3545	3671	2989	86,9	103,5	81,4
Шкафы кухонные, для спальни, столовой, гостиной	6633	6246	6502	7321	94,2	104,1	112,6
Кровати деревянные	1588	1673	1606	1598	105,3	96,0	99,5

Анализ данных, приведенных в таблице 3, показал, что в целом производство основных видов мебели в натуральном выражении имеет тенденцию к росту. Так, производство диванов и кушеток увеличилось в 2017 году по сравнению с 2014 годом на 333 тыс. шт., или на 18,3%, производство шкафов выросло на 688 тыс. руб., или на 10,4%, а производство кроватей деревянных – на 10 тыс. руб., или на 0,6%. Из приведенных видов мебели только производство столов демонстрирует ниспадающую динамику. Так, в 2017 году по сравнению с 2014 годом производство столов сократилось на 1092 тыс. шт., или на 26,7%.

Анализируя более детально динамику производства в каждом году по сравнению с предыдущим, можно отметить, что только производство шкафов является относительно стабильным, и демонстрирует устойчивую тенденцию роста в течение анализируемого периода.

Динамика производства по другим видам мебели является разнонаправленной в каждом периоде по сравнению с предыдущим. Так, производство диванов и кушеток в 2015 году по сравнению с 2014 годом сократилось на 5,7%, в 2016 году по сравнению с 2015 годом снижение производства оказалось более интенсивным – на 20,4%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом производство резко увеличилось, что отмечается приростом в 787 тыс. шт., или 57,6%. Производство столов в 2015 и в 2017 году характеризуется снижением на 13,1% и 18,6% соответственно. Положительная динамика производства данного вида мебели отмечается лишь в 2016 году по сравнению с 2015 годом – на 126 тыс. шт., или 3,5%. Динамика производства шкафов отмечается снижением в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 387 тыс. шт., или на 5,8%. В последующие периоды производство данного вида мебели демонстрирует положительную динамику роста. Так, в 2016 году по сравнению с 2015 годом выпуск шкафов увеличился на 256 тыс. шт., или 4,1%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом – на 819 тыс. шт., или 12,6%. Производство кроватей деревянных отмечается положительной динамикой роста в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 85 тыс. шт., или на 5,3%. В последующие годы отмечается сокращение объемов производства в натуральном выражении. Так, в 2016 году по сравнению с 2015 годом выпуск кроватей сократился на 67 тыс. шт., или на 4%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом динамика снижения оказалась менее интенсивной – на 8 тыс. шт., или на 0,5%.

Более наглядно динамика производства основных видов мебели в России за 2014 – 2017 гг. представлена на рисунке 1.

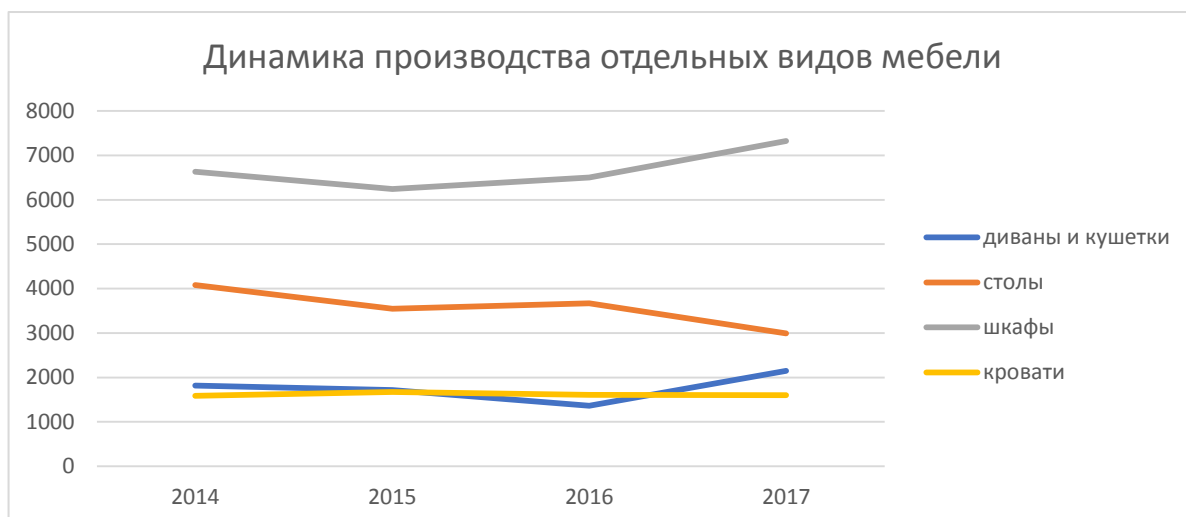


Рис. 1. Динамика производство отдельных видов мебели в России за 2014 – 2017 гг. (тыс. шт.)

Анализ динамики производства мебели в натуральном выражении может быть дополнен анализом динамики цен производителей, поскольку именно данный фактор зачастую формирует стоимостную оценку производства. Для анализа воспользуемся данными таблицы 4, составленной на основании официальной статистики.

Таблица 4.

Индексы цен производителей – мебели в России за 2014 – 2017 гг. (в процентах)

Виды индексов	2014	2015	2016	2017
Декабрь к декабрю предыдущего года	101,5	117,8	101,6	102,8
К предыдущему году	102,0	118,0	103,0	100,9

Как видно из данных таблицы 4, за весь анализируемый период отмечается положительная динамика цен предприятий-производителей мебели на выпускаемую продукцию. Однако сама динамика в каждом году по сравнению с предыдущим имеет неоднозначное значение. Так, в 2014 году по сравнению с 2013 годом цены на выпускаемую продукцию выросли на 2%, в 2016 году по сравнению с 2015 годом – на 3%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом – на 0,9%. Наиболее интенсивная динамика роста цен предприятий-производителей мебели на выпускаемую продукцию отмечается в 2015 году по сравнению с 2014 годом – увеличение составило 18%.

Для проведения анализа объемов производства мебели в рамках распределения по формам собственности, воспользуемся данными таблицы 5.

Таблица 5.

Объем отгруженных товаров собственного производства по формам собственности в 2017 году (млрд. руб.)

	Всего	в том числе по формам собственности						
		государственная	муниципальная	частная	собственность общественных организаций	смешанная российская	иностранная	совместная российская и иностранная
Обрабатывающие производства	38733	1043	13	22488	25	6112	4385	4667
Структура отгруженных товаров	100,0	2,7	-	58,0	0,1	15,8	11,3	12,1
в том числе:								
- производство мебели	253,11	0,4	0,01	201,7	10,7	0,6	34	5,7
структура отгруженных товаров	100,0	0,2	-	79,7	4,2	0,2	13,4	2,3

Анализ данных, приведенных в таблице 5, показал, что наибольший удельный вес в структуре объема отгруженных товаров и в целом по обрабатывающим производствам, и в том числе по производству мебели, приходится на частные предприятия. Причем данный показатель в структуре производства мебели имеет более весомое значение по сравнению с обрабатывающими производствами в целом. Это значит, что большая часть мебельной продукции производится именно частными компаниями (предприятиями, фабриками, объединениями и т.п.). Менее значимыми в производстве мебели являются иностранные предприятия, а также совместные с российскими [1]. Доля государственных и муниципальных предприятий относительно низкая, и составляет в среднем 0,2% от общего объема отгруженных товаров.

Таким образом, динамичное развитие такого вида экономической деятельности, как производство мебели, во многом обусловлено стабильной и успешной работой частных предприятий и организаций, входящих в состав данной отрасли. Однако деятельность указанных предприятий и организаций в современных экономических условиях сопряжена с рядом трудностей [2]. В числе основных факторов можно выделить следующие:

- общая неблагоприятная экономическая ситуация;
- сложности в получении кредитных ресурсов;

- значительная изношенность производственного оборудования;
- высокая цена кредитных ресурсов;
- снижение покупательской способности населения;
- высокий уровень налоговой нагрузки;
- высокие инвестиционные риски и др.

Для анализа состояния и движения основных фондов, используемых в производственном процессе на мебельных предприятиях, воспользуемся данными таблицы 6.

Таблица 6.

Основные показатели состояния и использования основных фондов за 2014 – 2017 гг., %

Показатели	2014	2015	2016	2017
Коэффициент обновления, по полной учетной стоимости	7,4	8,5	8,8	10,1
Коэффициент выбытия, по полной учетной стоимости	5,0	4,5	4,8	6,1
Степень износа основных фондов на конец года	47,2	48,8	50,2	49,2
Удельный вес полностью изношенных основных фондов в общем объеме основных фондов на конец года	11,0	10,6	11,1	10,3
Уровень использования среднегодовой производственной мощности	81,5	76,0	65,0	67,1

Показатели, представленные в таблице 6, позволяют оценить степень состояния основных фондов, используемых при производстве мебели в России. Так, коэффициент обновления показывает долю новых основных фондов в их общей величине на конец года. Значение данного коэффициента достаточно мало, что свидетельствует и низкой степени обновления оборудования, используемого в процессе производства. Парный ему коэффициент выбытия характеризует долю выбывших из эксплуатации основных фондов. Поскольку значение данного показателя ниже, чем коэффициент обновления, можно говорить о положительной тенденции наращивания производственного потенциала предприятий, занимающихся производством мебели. При этом степень износа основных фондов, как показатель доли тех фондов, которые не желательно использовать в дальнейшей эксплуатации, остается достаточно высокой (более половины всех используемых основных фондов). Поэтому в качестве одного из направлений повышения эффективности производственного процесса следует рассматривать более интенсивное обновление производственного оборудования. При этом следует учесть и тот факт, что даже имеющееся в наличие оборудование

используется не в полной мере. Об этом свидетельствуют значения коэффициента использования среднегодовой производственной мощности. В среднем за анализируемый период уровень использования мощности предприятий по производству мебели составил 72%.

В заключении можно отметить, что, несмотря на выявленные трудности в деятельности отечественных предприятий, занимающихся производством мебели, имеются и предпосылки их успешного функционирования в дальнейшей перспективе. Введение ограничительных санкций со стороны ряда европейских государств, с одной стороны привело к проблеме дефицита тканей, материалов, комплектующих для производства мебели, а другой стороны обусловило поиск новых поставщиков, в большей степени российских, с более привлекательными ценами на свою продукцию [3]. В целом это способствует не только удешевлению производства в целом, но и возможности снижения цен на конечную продукцию, становящуюся таким образом, более привлекательной для российских потребителей.

Список литературы:

1. Пидяшова, О.П. Статистическая оценка инвестиционной активности иностранных инвесторов / О.П. Пидяшова // Сфера услуг: инновации и качество. – 2013. - №14.
2. Пидяшова, О.П. Финансовая политика организации как механизм управления финансовыми ресурсами / О.П. Пидяшова, Ю.Ф. Поляков // Сфера услуг: инновации и качество. – 2017. - №30.
3. Пидяшова, О.П. Статистическая оценка дифференциации регионов по уровню социально-экономического развития (на примере Южного Федерального округа) / О.П. Пидяшова, Т.Е. Кравченко, Т.А. Терещенко // Экономика и предпринимательство. – 2018. - №5 (94).
4. Пидяшова, О.П. Статистический анализ структуры расходов населения / О.П. Пидяшова, Т.Е. Кравченко, Т.А. Терещенко // Вестник Академии Знаний. – 2019. - №3 (32).
5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Режим доступа: <http://www.gks.ru/>