



КОМРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «ПРОГРЕСС»

Сборник тезисов

V Национальной научно - практической конференции
«Проблемы и вызовы экономики региона в условиях
глобализации»

12 декабря 2019 г.

ТОМ II

Под общей редакцией
д.э.н. Дудогло Т.Д.

Комрат 2019 г.

Организационный комитет:

Татьяна Дудогло, д. э. н, Председатель, КГУ,
Дмитрий Пармакли, д.-х.э.н., проф., Сопредседатель, КГУ,
Бабенко Елена, преподаватель, КГУ,
Златовчена Инна, преподаватель, КГУ,
Златова Светлдана, преподаватель, КГУ,
Кюркчу Виталий, преподаватель, КГУ,
Левитская Алла, д.х.э.н., и.о. проф., КГУ,
Свириденко Лидия, преподаватель, КГУ,
Лупашку Светлана, преподаватель, КГУ,
Сибова Ольга, преподаватель, КГУ.

Члены редакционной коллегии:

Дмитрий Пармакли, д-х.э.н., проф. Комратский государственный университет,
Константин Таушанжи, д.э.н., конф. унив., Комратский государственный университет,
Людмила Тодорич, д.э.н., конф. унив., Комратский государственный университет,
Мария Карабет, д.э.н., конф. унив. Комратский государственный университет,
Светлана Кураксина, д.э.н. конф. унив., Комратский государственный университет,
Светлана Генова, д.э.н. конф. унив., Комратский государственный университет,
Надежда Яниогло д.э.н. преподаватель Комратский государственный университет,
Татьяна Великова, д.э.н., конф. унив, Комратский государственный университет,
Геннадий Попиль, преподаватель, Комратский государственный университет,
Татьяна Черга, д.э.н., конф. унив, Комратский государственный университет,
Виталий Кюркчу, преподаватель, Комратский государственный университет,
Жанна Гарчава, зав. библиотекой, Комратский государственный университет.

**"Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации",
национальная научно-практическая конференция (5 ; 2019 ; Комрат). V**
Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики
региона в условиях глобализации" : Сборник тезисов, 12 декабря 2019 г., Комрат / под
общ. ред.: Дудогло Т. Д. ; редкол.: Дмитрий Пармакли [и др.]. – Комрат : Б. и., 2019
(Tipogr. "Centrografic") – . – ISBN 978-9975-3312-5-8.

Т. 2. – 2019. – 204 p. : fig., tab. – Antetit.: Комрат. гос. ун-т, Экон. фак., Н.-и. центр
"Прогресс". – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 10 ex. –
ISBN 978-9975-3312-7-2.

082=135.1=111=161.1

П 781

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА	6
МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ КОННО-СПОРТИВНОГО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В АТО ГАГАУЗИИ <i>Генова Светлана</i>	6
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ. <i>Арикова Зиновья, Бабенко Елена</i>	9
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА <i>Златова Светлана</i>	14
РЕГУЛИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ <i>Кордозая Н.Р., Егоров Б.В.</i>	18
ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ <i>Метиль Татьяна, Кучеренко Светлана</i>	23
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ <i>Лозовская А.Н., Лисовская О.К.</i>	28
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В УКРАИНЕ <i>Мунтян Ирина</i>	32
PATICULARITĂȚILE CONTROLULUI INTERN AL EFICIENȚEI COSTURILOR DE MARKETING <i>Chiseliov Lilia</i>	36
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ЧАО «ВОЛЫНЬХОЛДИНГ» <i>Лозовская А.Н., Кубышкин. В.Р.</i>	39
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИВЕНТА НА ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА <i>Брайко М.Г., Фецул Л.О.</i>	46
ASPECTE METODICE PRIVIND EVALUAREA EFICIENȚEI ACTIVITĂȚII DE MARKETING <i>Trusevici Alla, Chiseliov Lilia</i>	50
СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ <i>Арикова Любовь</i>	54
СЕКЦИЯ 4. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ	58
ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК ОСНОВА ДЛЯ ОЦЕНКИ И ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Черга Т.Б.</i>	58
ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ВЕНЧУРНОЙ ОТРАСЛИ <i>Лебедева А.В.</i>	62
СЕКЦИЯ 5. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА УРОВНЕ РЕГИОНА И ПРЕДПРИЯТИЯХ	68
ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ <i>Барбинягра А.Н.</i>	68
ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ <i>Сорока Л. Н., Чернова Ю. В.</i>	71
СПЕЦИФИКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ <i>Адылбекова Н.О.</i>	74
ИССЛЕДОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ <i>Яковенко Е.И.</i>	77
АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА ПРОБЛЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО РАЗВИТИЯ АВТОНОМНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГАГАУЗИЯ, РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА. <i>Кюркчу Виталий</i>	83
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ	90

ЕВРОБОНДОВ И БАНКОВСКИХ ДЕПОЗИТОВ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА <i>Батищев Руслан</i>	
TENDINȚE ACTUALE PENTRU EFICIENTIZAREA STRATEGIILOR DE PERFORMANȚĂ BANCARĂ <i>Beda Oxana, Draguța Serghei</i>	94
ГИБРИДЫ НА ОСНОВЕ ДОЛГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ С ФИКСИРОВАННЫМ ДОХОДОМ <i>Драгуца С.В., Беда О.И.</i>	99
IMPLICAREA MANAGEMENTULUI FINANCIAR ÎN REALIZAREA OBIECTIVELOR FINANCIAR-STRATEGICE LA INTREPRINDERILE INDUSTRIEI VINICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA <i>Șchiopu Irina</i>	104
STUDYING THE FINANCIAL POLICY POSTULATES IN THE FAMOUS RESEARCHES OF JOHN MAYNARD KEYNES <i>Lemishko Olena</i>	110
СЕКЦИЯ 6. ФИНАНСЫ ПУБЛИЧНОГО СЕКТОРА	114
НАЛОГОВАЯ РЕФОРМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ. <i>Карабет Мария</i>	114
BALANȚA INTERRAMURALĂ NATURAL-VALORICĂ CA INSTRUMENT DE ELABORARE A PROGNOZELOR ȘI ESTIMARE A COMPETITIVITĂȚII <i>Gutium Tatiana</i>	118
FINANCIAL SECURITY IN ENTERPRISES <i>Davydenko N.M.</i>	126
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ <i>Турсунова Салтанат, Дамирбекова Асбра</i>	130
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНДЕРНОГО АНАЛИЗА В БЮДЖЕТНОМ ПЛАНИРОВАНИИ <i>Ерофеева О.Н.</i>	134
ЭВОЛЮЦИЯ И ФОРМЫ БЮДЖЕТА УЧАСТИЯ, КАК ИНСТРУМЕНТА ФИНАНСИРОВАНИЯ МЕСТНЫХ ИНИЦИАТИВ <i>Сокол Дмитрий</i>	137
РОЛЬ СТРАХОВОГО РЫНКА КАК ЭЛЕМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ <i>Соловей Е.В.</i>	144
НЫНЕШНЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ БЮДЖЕТА РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН <i>Мусагалиев А. Ж., Туреев А.А.</i>	148
АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ БЮДЖЕТНО - НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА <i>Добрянская Н.А., Лебедева В.В., Николюк Е.В.</i>	151
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ БЮДЖЕТА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ <i>Свириденко Лидия</i>	156
СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ <i>Белинская Я.В.</i>	161
СЕКЦИЯ 7. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ	164
ВНЕДРЕНИЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ЭЛЕКТРОННЫХ МООС КУРСОВ <i>Великова Татьяна, Левитская Алла</i>	164
АТТЕСТАЦИЯ СОТРУДНИКОВ: ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ АТТЕСТАЦИИ РАБОТНИКОВ ГАЗОВОГО ХОЗЯЙСТВА <i>Попиль Геннадий</i>	167
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ <i>Мякинская Виолетта</i>	171
ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ПРОГРАММ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ <i>Искакова Ш.Г., Шибинтаева А.А.</i>	179

МЕТОДОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СТАРТАПАХ. СТАРТАП-ДВИЖЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ. <i>Васюкевич Н.Н.</i>	183
ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ <i>Ширшова Д. С., Шавандина И.В.</i>	188
QR-КОДЫ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ <i>Лунашку Светлана</i>	191
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ MS EXCEL В ЭКОНОМИЧЕСКИХ РАСЧЕТАХ <i>Сибова Ольга</i>	194
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ <i>Матвейчук Людмила</i>	197
АНАЛИЗ ПРОБЛЕМАТИКИ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ <i>Галанова Ю. С., Шамин А.Е.</i>	200

СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

УДК 338.48-52:798.2(478-29)

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ КОННО-СПОРТИВНОГО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В АТО ГАГАУЗИИ

Генова Светлана, конференциар-университар,
доктор экономики, КГУ, ghenova@mail.ru

В последнее время большую популярность приобретает спортивно - оздоровительный туризм, что связано с модой на «здоровый образ жизни» в целом, поскольку спортивно-оздоровительный туризм является одним из самых экологических и полезных для здоровья видов туризма. В связи с этим, все большую популярность во всем мире, также приобретает такой вид спортивно-оздоровительного туризма как конный туризм, включающий в себя различные виды занятий:

- конный спорт (конно-спортивные соревнования (конкур, выездка, троеборье);
- конные состязания (приуроченные к праздничным и памятным датам),
- конные прогулки (верховая езда, катание на конных бричках, катания на зимних конных санях);
- специальная лечебная верховая езда – иппотерапия

Развитие конного туризма объективно обуславливает развитие существенной части социально-экономических процессов (коневодства и других вспомогательных отраслей животноводства, мясо-молочной отрасли, медицины, строительства, сферу образовательного и воспитательного процесса, спорта, культуры, туризма и развлекательной индустрии), затрагивает практически все слои населения: от детей до пенсионеров; от начинающих до профессиональных спортсменов; людей с обычными и особыми потребностями. Верховая езда как способ восстановления здоровья, стала наиболее интенсивно развиваться в последние 30-40 лет XX века. Она заявила о себе почти одновременно во многих развитых странах мира, там, где сохранялись и сберегались национальные конные традиции. В их числе Скандинавские страны, Германия, Великобритания и Франция, Польша и Италия, США и Канада, Австралия, Япония, Россия и т.д. Специалисты большинства стран пришли к единодушному мнению о том, что этот метод особенно эффективен при применении его у детей с самыми тяжёлыми причинами инвалидности и ограничениями жизнедеятельности. Высокий эффект описан при детском церебральном параличе, полиомиелите, раннем детском аутизме, олигофрении различного происхождения в т.ч. синдроме Дауна, шизофрении, сенсорных расстройствах и др. География конно-спортивного туризма чрезвычайно обширна. Более 55-ти стран мира предлагают туристам из разных частей света свои специфические конные туры (согласно данным сайта «Верховая езда»). Постоянное увеличение количества конно-спортивных услуг, туров и стран предлагающих их свидетельствует о том, что конный туризм с каждым годом становится все более популярным и завоевывает все больше и больше поклонников во всем мире. Такой вид организации отдыха гораздо интереснее и увлекательнее, чем путешествовать в закрытых транспортах или лежать на берегу моря. Преимуществом конно-спортивных путешествий является также положительное воздействие на здоровье человека, прогулка на свежем воздухе и доступность для людей в любого возраста. Это лучший способ по-настоящему познакомиться с различными регионами и странами, которые настолько разнообразны в истории, культуре и природе. Занятия конным спортом благотворно действуют не только

на взрослых, но и на детей, развивая их эмоциональные, коммуникационные и лидерские качества, чувство ответственности и обязательность. Специалисты большинства стран пришли к единодушному мнению о том, что этот метод особенно эффективен при применении его у детей и взрослых с самыми тяжёлыми причинами инвалидности и ограничениями жизнедеятельности. Так же специальные реабилитационные курсы предусмотрены и для малышей с тяжёлыми повреждениями ЦНС, сердечно - сосудистой системы, нарушениями зрения (иппотерапевтические процедуры). Положительные результаты отмечались даже в самых безнадежных случаях. Практика показывает, что больные дети особенно тонко воспринимают общение с пони, позволяя постепенно преодолеть недуг. Недаром занятия верховой ездой включены в школьную программу многих штатов США и стран Западной Европы. Во многих странах стали открываться конные центры, в которых в качестве лечебного и восстанавливающего метода использовалась иппотерапия. Так, в США, на сегодняшний день их уже более 1000, в Великобритании около 700 групп, в которых проходят оздоровительную терапию более 26 тыс. человек с самой разнообразной патологией, во Франции их более 300, в Польше работают более 60 подобных центров и т.д.

Таким образом, можно констатировать популярность конно-спортивно - оздоровительного туризма, тем что этот туристический продукт:

- экологический и полезный для здоровья вид туризма;
- удобный способ ознакомления с природой стран (регионов), с открытым доступом в обзорении;
- объективно обуславливает развитие существенной части социально-экономических процессов в стране (коневодства и других вспомогательных отраслей животноводства, мясо-молочной отрасли, медицины, строительства, сферу образовательного и воспитательного процесса, спорта, культуры, другие услуги туризма и развлекательной индустрии);
- затрагивает практически все слои населения: (от детей до пенсионеров; от начинающих до профессиональных спортсменов; людей с обычными и особыми потребностями);
- особенно эффективен при применении его (как реабилитационной услуги) у детей и взрослых с самыми тяжёлыми причинами инвалидности и ограничениями жизнедеятельности;
- содействует развитию спорта (благоотворно действуя не только на взрослых, но и на детей, развивая их эмоциональные, коммуникационные и лидерские качества, чувство ответственности и обязательность);
- содействуют появлению новых источников экономического роста (включая рост показателей занятости населения страны);
- объединяет людей по профессиональным и любительским интересам (созданий конных клубов, ассоциаций, федераций);
- развивает и поддерживает ценный селекционный «материал», генетический фонд породистых лошадей в стране;
- развивает и поддерживает культуру и традиции народов стран / регионов в сфере коневодства

Статистика конно-спортивно-оздоровительного туризма на международном рынке (по состоянию на 2019 год):

- 134 страны мира развивают конный спорт;
- 55 стран мира оказывают услуги по туристическим конным турам;

- 7 миллионов лошадей заняты в туристической индустрии в Европе;
- в Европе 6 миллионов гектаров постоянных пастбищ предоставлены для выпаса и прогулок лошадей;
- около 800 000 занятых в конно-спортивно-оздоровительной индустрии в Европе;
- Около 100 миллиардов евро / год вклад в экономику Европы вносит конно-спортивно-оздоровительная индустрия;
- растущий сектор: ежегодный прирост всадников составляет + 5% в мире;
- Центры по иппотерапии стали открыты во многих странах мира: в США более 1000, а в Великобритании более 700, во Франции более 300, в Польше более 60 и т.д.(В Республике Молдова открыт 1 иппотерапевтический центр)

В Республике Молдова рынок конно-спортивно-оздоровительных услуг находится в зачаточном состоянии. Конкуренция между предпринимателями не существенная, тип конкуренции можно обозначить как «несовершенная конкуренция», при котором не существуют сложных конкурентных барьеров для входа и выхода из отрасли туристической индустрии

В настоящий момент времени в Республике Молдова:

- насчитывается около 70 тысяч единиц голов лошадей (в том числе рабочих);
- насчитывается: один профессиональный заводчик лошадей; около 50-ти профессиональных тренеров-инструкторов по конному спорту (включая мастеров конного спорта); два специалиста по оказанию иппотерапевтических услуг и другие специалисты;
- 5-ть предприятий по оказанию туристических конно-спортивно-оздоровительных услуг;
- в АТО Гагаузия (г. Чадыр-Лунга) размещена конеферма ГП At-Prolin (обладающая статусом);
- Специализация деятельности конефермы ГП At-Prolin:
 - племенное разведение и заводской тренинг лошадей русской Орловкой рысистой породы, тяжеловозов и лошадей верховых пород;
 - продажа лошадей;
 - катание на фаэтоне / в санях запряженных лошадьми по территории конефермы;
 - туристическая обзорная экскурсионная программа по территории конефермы;
 - Организация и проведение культурных, спортивных массовых состязаний в дни, приуроченные к национальным праздникам на территории региона АТО Гагаузия;
- функционируют Федерация конного спорта Республики Молдова, Ассоциация Конных Лучников Молдовы;
- отсутствует Закон о коневодстве;
- не участвует в европейских соревнованиях по конному спорту;
- отсутствуют: сертифицированная конная лаборатория, карантинная конюшня(европейского сертификата)

На территории АТО Гагаузия (г. Чадыр-Лунга) а площади 13, 233 га размещена уникальная, единственная в своем роде на Юге Молдовы конеферма ГП At-Prolin. Недостатка желающих посетить конеферму ГП «At-Prolin» и заниматься конным спортом, нет. Практически ежедневно группы туристов / визитеров разнообразных возрастных групп (иностранцы гости, жители Молдовы, жители АТО Гагаузия) посещают с ознакомительным визитом предприятие. Большинство (особенно дети),

задают вопросы о возможности «покататься» на лошадях, сфотографироваться с лошадьми. Туристов интересует возможность «поездить» на бричке, запряженной лошадьми, по живописным окрестностям. Таким образом, анализ рыночных тенденций говорит о том, что открытие привлекательного для туристотуристического конно-спортивного-оздоровительного комплекса, на базе конефермы ГП «At-Prolin», оказывающего широкий спектр конно-спортивных и оздоровительных услуг в г. Чадыр-Лунга (АТО Гагаузия, Республика Молдова) может с одной стороны, повысить качество жизни горожан и гостей города, с другой - стать рентабельным бизнес – проектом

Развитие туристических экскурсионных, спортивных и оздоровительных услуг является важным и привлекательным направлением деятельности конефермы ГП At-Prolin. Ориентируясь на последующее представление результатов анализа, основанного на маркетинговых исследованиях реальных и потенциальных возможностей конефермы ГП At-Prolin и условий рынка (инфраструктурных и конъюнктурных), важно развивать новые, востребованные на потребительском рынке туристические услуги, которые позволят увеличить доходную часть бюджета предприятия и повысят возможности компании по наращиванию племенного, материально-технического, кадрового потенциала. В то же время, важно привлечение инвестиций в данное хозяйство, которые будут направляться на совершенствование состояния племенной и инфраструктурной составляющей базы этого хозяйства, так как в настоящий момент времени, она не позволяет представить конеферму на рынке туристических объектов региона, как привлекательный для туриста объект

Библиография:

1. Закон Республики Молдова № 352 от 24.11.2006 «Об организации и осуществлении туристической деятельности в Республике Молдова»
2. Официальный сайт сайта «Верховая езда» – Спорт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.horsexplore.com>
3. Официальный сайт Лошади - Кони – Спорт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.horse.ru/>
4. Титлов, А.В. Туризм и спортивное ориентирование/ А. В. Титлов, М. В. Баканов. – М.: Коломна, 2014. – 364 с.

.....

УДК 339.138:658

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ.

Арикова Зиновья, доктор экономических наук,
конференциар, КГУ, zinoviya_20@mail.ru
Бабенко Елена, магистр экономики,
докторантка, КГУ, babenko_ya@mail.ru

Общество, государство, бизнес сталкиваются с противоречивыми процессами, происходящими одновременно. С одной стороны, экономические, политические, экологические, социальные, научно-технические процессы изменяются так быстро, что предвидеть и спрогнозировать направление их развития представляется невозможным. С другой, дальнейшее развитие научно-технического прогресса, обусловленное усложнением разработок, требует от государства, предприятий постоянного увеличения

финансовых и временных ресурсов.[5]

Благодаря высокой степени развития мировых рынков, высокой конкуренции, стратегический маркетинг стал основным инструментом предприятий развитых стран. Анализ опыта ведущих американских, японских и западно-европейских корпораций показывает, что в их практике внутрифирменное планирование является общепринятым, и эта функция, реализуемая на уровне корпорации в целом, а также отделений, их групп, заводов и других организационных подразделений, накладывает отпечаток на все стороны организации и деятельности современной фирмы. Согласно проведенным исследованиям, не менее ста из 500 крупнейших американских корпораций применяют в настоящее время эту систему в развернутом виде, в то время как ее отдельные элементы характерны для 3/4 этих компаний. [1] Суть комплексных систем стратегического управления состоит в том, что в фирмах, с одной стороны, существует четкое выделенное и организованное так называемое формальное (воплощаемое в специальных документах) стратегическое планирование, с другой стороны, структура управления корпораций, системы и механизмы взаимодействия ее отдельных звеньев построены так, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для победы в конкуренции и создать управленческий инструментарий для превращения этих стратегий в текущие производственно-хозяйственные планы, подлежащие реализации на практике.[1,2,3]

К сожалению, в отечественной экономике стратегический маркетинг не нашел столь широкого применения. Однако это в первую очередь связано с относительной молодостью рыночной системы Молдовы, а подчас элементарной нехваткой знаний и информации. По мнению автора, выдвижение концепции стратегического маркетинга на первые позиции - лишь вопрос времени. Для обоснования этого утверждения мы подробно рассмотрели роль стратегического маркетинга в деятельности предприятия.

Структура промышленного сектора молдавской экономики, а в частности перерабатывающих предприятий на начальной стадии рыночной экономики отражала наиболее экстремальный сценарий планового хозяйства. Производственные предприятия специализировались на выпуске ограниченного количества видов продукции, а то и на одном. Многие из них стремились занять положение монополистов либо в области производимых ими товаров или услуг, либо на региональном рынке, с целью получения максимума преимуществ в условиях отсутствия конкуренции. Такого рода предприятия, как правило, игнорировали эффективность управления. Таким образом, сложившееся положение заставило отечественные предприятия проводить серьезную реструктуризацию, нацеленную, в первую очередь, на повышение эффективности и конкурентоспособности. [4]

Сравнительно небольшая история развития рыночных отношений в Молдове дает возможность описать маркетинговую стратегию, принесшую успех в выживании многим молдавским предприятиям. Заключается она в удержании нижнего сегмента отечественного рынка с повышенной ценовой чувствительностью и в предложении товара среднего качества по пониженной цене. Эта стратегия особенно успешна в производстве, ориентированном на массового покупателя с падающими реальными доходами. Принятие данной стратегии требует обширной работы маркетинговых служб предприятия по сбору информации о ценах и, главное, об издержках конкурентов.

Многие промышленные предприятия пытаются освоить новую продукцию, соответствующую мировым стандартам потребления и предназначенную для внутреннего рынка. Однако, увязывая стратегию выживания предприятия и работы в области маркетинга, следует в полной мере учитывать, что работа в молдавских условиях мировых стандартов потребления (и, соответственно, производства) в массовых масштабах нереально. Дело в том, что в этом случае произошла бы минимизация доли населения,

полноценно участвующего в производстве и потреблении товаров. [4] Основные причины этого при переходе на мировые стандарты производства и потребления связаны:

- с сужением рынка средств производства в связи с исчезновением привычных сфер их применения и сокращения государственного применения;
- с сужением рынка предметов потребления из-за снижения платежеспособного спроса населения и роста иностранной конкуренции.

В условиях сокращения государственных инвестиций и платежеспособного спроса населения в относительно выгодном положении оказались производства, поставляющие свою продукцию на экспорт (особенно при ускоренных темпах девальвации национальной валюты) и отечественные предприятия, выпускающие продукцию, пользующуюся стабильным спросом.

Необходимо отметить также, что в различных отраслях и сферах экономики Республики Молдова приобщение к *маркетинговой концепции управления* происходит неодинаковыми темпами. Для выявления степени распространенности маркетинговой концепции управления и внедрения элементов стратегического маркетинга на перерабатывающих предприятиях винодельческой отрасли и оценки ее эффективности, автором было проведено маркетинговое исследование в АТО Гагаузия путем анкетного опроса ряда наиболее успешно работающих предприятий. Объем выборки составил 10 предприятий винодельческой отрасли. При проведении опроса ответили на вопросы исследования 8 из 10 предприятий (80%), из которых 6 относятся к крупным предприятиям и 2 к малым предприятиям.

Так 7 из 10 респондентов ответили, что лишь относительно знакомы с возможностями применения маркетинговой концепции;

1 респондент ответил, что хорошо знаком с данной концепцией, но в последствии отметил, что отдела маркетинга на их предприятии нет, что указывает на низкий уровень применения маркетинговой концепции на винодельческих предприятиях. На вопрос о том *какие направления маркетинговой деятельности используются в настоящее время на предприятии* – 58% опрошенных увязали свой ответ с использованием отдельных элементов комплекса маркетинга деятельности предприятия, 25% указали на выявление новых рынков, 17% отметили сбор общих экономических данных, касающихся маркетинговой деятельности. Это говорит о том, что в целом маркетинг в промышленности недооценен, его активно используют лишь ограниченное количество, при том самые успешные и динамичные предприятия, что свидетельствует ответ на вопрос *существуют ли на вашем предприятии специализированный отдел маркетинга* - 3 из опрошенных предприятий указали на наличие специализированных отделов маркетинга, 4 из опрошенных предприятий намереваются создать такую службу, на остальных предприятиях такой службы нет.

В результате проведенного опроса установлено, что на большинстве предприятий практически отсутствует *кооперирование и сотрудничество службы маркетинга с другими отделами*. Так 25% опрошенных указали на полное отсутствие такого сотрудничества, а 75% от общего количества респондентов отметили факт подобного сотрудничества в определенной степени. Необходимо отметить также отсутствие *специальной профессиональной подготовки персонала по организации маркетинговой деятельности предприятия*. Так 25% опрошенных ответили, что имеют высшее экономическое образование, но по другим специальностям в смежных областях, 33% респондентов указали на высшее образование в других областях знаний, наличие среднего специального экономического образования указали 17% опрошенных респондентов и лишь 1 респондент указал на наличие высшего экономического образования в области

маркетинга. Несмотря на то, что 58% от опрошенных отметили, что на их предприятиях ведется маркетинговое планирование, лишь 17% отметили текущее планирование, 25% - долгосрочное планирование. Такое положение дел выглядит неправдоподобным, так как невозможно осуществлять планирование при отсутствии отдельной службы маркетинга на предприятии, осуществляющий маркетинговые исследования состояния и динамики развития внешней среды предприятия, других проблем ее функционирования.

Между тем, сегодня очевидно, что маркетинговые исследования представляют крупный самостоятельный вид деятельности, который под силу профессионально осуществлять лишь при наличии на предприятии подготовленных кадров в области маркетинга и соответствующей маркетинговой службы. Естественно, что промышленные предприятия еще не дошли до осознания этого факта и в своей деятельности экономят, прежде всего, на маркетинге. В результате этого, выявлена еще одна отрицательная черта работы предприятий в условиях рынка: « работам, как умеем». И это при том, что на большинстве предприятий признается роль *маркетинговой деятельности в обеспечении успеха предприятия на рынке*, так как 33% опрошенных оценили такую роль, как решающую, 50% как значительную.

Известно, что важнейшим средством в создании конкурентных преимуществ высокого уровня и достижения долгосрочной конкурентной способности служат современные стратегии, главная цель которых состоит в привлечении потребителей, сопротивлению конкурентному давлению и укреплению своих рыночных позиций, над чем и стоит задуматься конкурирующим предприятиям винодельческой отрасли региона.

Вместе с тем, не все опрошенные предприятия осознают возрастающую конкуренцию на рынке. Так, представители двух опрошенных предприятий отметили, что они доминируют на рынке и конкуренцию не ощущают. Представители еще 2 предприятий отметили значимость конкуренции (относительно мало 4-10 конкурентов), но и наличие собственных резервов, а 6 респондентов оценили конкуренцию как приемлемую. Отсутствие ориентации предприятия на рост конкурентоспособности и качества выпускаемой продукции не являются лидирующими факторами в организации экономической деятельности предприятий.

Данные Диаграммы свидетельствуют, что основное внимание уделяется росту продаж и увеличению прибыли, а это говорит об отсутствии стратегической ориентации в организации деятельности предприятия. Так в структуре важности факторов в эффективной организации экономической деятельности предприятия, максимальное количество респондентов отдадут предпочтение лишь «Росту прибыли и уровню рентабельности», минимальное же количество считают важным «контроль качества выпускаемой продукции». Недостаточное внимание уделяется и таким важным факторам, как «развитие спроса на продукцию» и «рост экспорта».

При этом большинство предприятий не осознают в качестве основных проблем, такие как рост конкуренции и отсутствие навыков работы в условиях рынка, а указывают ставшие уже традиционные и не всегда обоснованные проблемы производственной и финансово-экономической деятельности (высокие налоги, отсутствие финансов, отсутствие качественного сырья в необходимом количестве).

Ограниченность и зачастую неэффективность применения маркетинговых инструментов на исследуемых предприятиях винодельческой отрасли объясняется несоответствием уровня базовых знаний по маркетингу требованиям сегодняшнего дня.

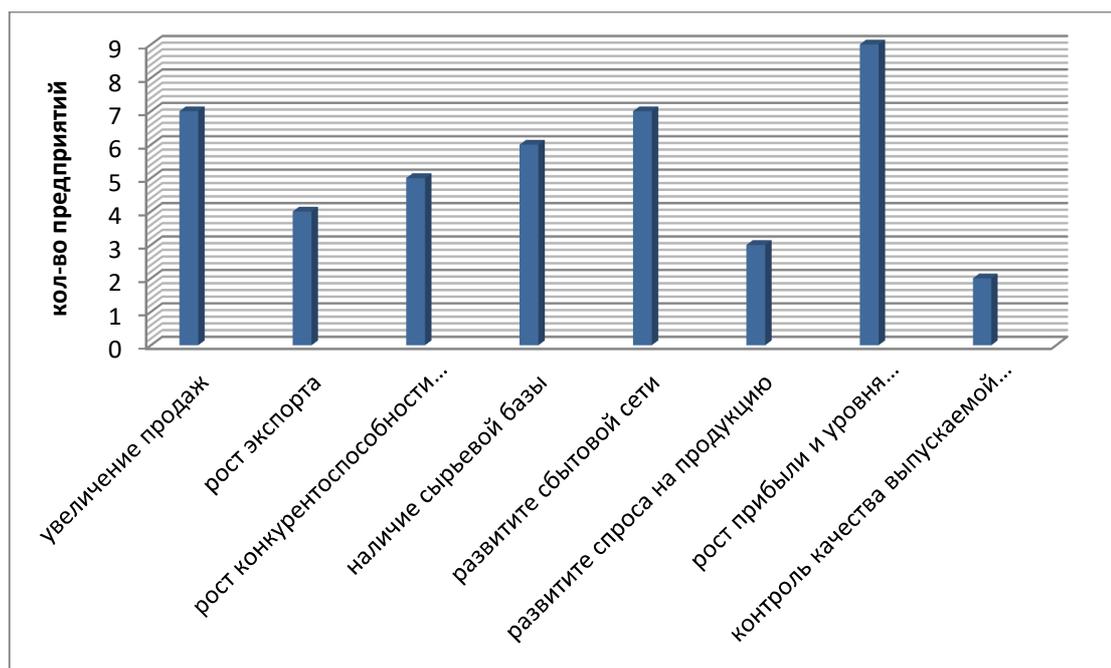


Рис.1 Структура важности факторов в организации экономической деятельности

Источник: составлено автором

Не наблюдается методология и методы прогнозирования будущего развития рынков. Сегодня теория маркетинга акцентирует свое внимание в большинстве случаев в области тактики, чем стратегии, с уклоном в отраслевую специфику или развитие функциональных стратегических решений в области маркетинговой деятельности (товарную, сбытовую, коммуникативную или ценовую политику).

В целом формирование маркетинговой стратегии предприятия происходит пока во многом хаотично. Как показывает анализ, даже на наиболее эффективно действующих отечественных предприятиях отсутствует современный экономический механизм управления, создания и выпуска новых продуктов. Освоение большинства видов новой продукции инициируется руководством, генеральным директором или техническим директором (главным инженером), которые используют централизованные средства предприятий исключительно на ресурсную подготовку производства, не оставляя резервов для материального стимулирования освоения новых видов продуктов, пользующихся успехом на рынке. Вместе с тем выбор и реализация маркетинговой стратегии, в той или иной мере связанной с традиционной продукцией, на практике сталкивается с большими трудностями, что приводит к крупным стратегическим просчетам.

Таким образом, можно сказать, что в современной рыночной экономике стратегический маркетинг - наиболее эффективный инструмент поиска наиболее выгодных для предприятия направлений деятельности, соответствующих его ресурсным возможностям.

Библиография.

1. **Ансофф, И.** Стратегический менеджмент. Классическое издание : пер. с англ. /И. Ансофф под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2011.
2. **Гавриленко, Н. И.** Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений. Ч. 1–2 / Н. И. Гавриленко // Финансы и кредит. –

2005 – № 22.

3. **Портер, М.** Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов /М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005
4. **Пармакли Д.М. Арикова З.Н. Онофрей А.З.** Предприятие в современной экономической системе //учебное пособие – Кагул:СEntrografic, 2014.
5. **Рингланд, Дж.** Сценарное планирование для разработки бизнес-стратегии /Дж. Рингланд. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2008.

УДК 336.717

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Златова Светлана, мастер экономики, КГУ,
svetlanazlatova@mail.ru

Банковский маркетинг является важной составляющей банковской деятельности, определяющей стратегию банка в продвижении банковских продуктов на рынок финансовых услуг. Для определения содержания банковского маркетинга целесообразно определиться с общим понятием «маркетинг». В зарубежной и отечественной экономической литературе нет единого общепринятого подхода к определению данной экономической категории. Так, в настоящее время по данным Германского института маркетинга и Американской ассоциации маркетинга, насчитывается около двух тысяч определений маркетинга. Это связано, прежде всего, с различиями в самих подходах к определению маркетинга, базирующихся на основных маркетинговых концепциях, таких как: сбытовая концепция, или концепция интенсивных коммерческих усилий; концепция целевых рынков; этико-социальная концепции, концепция совершенствования товара, концепция совершенствования производства и др.

Банковский маркетинг — это совокупность функций, направленных на предоставление услуг для удовлетворения финансовых и потребностей и желаний клиентов, более эффективно и результативно, чем конкуренты, с учетом организационных целей банка.

Котлер считает маркетинг «одним из видов человеческой деятельности, состоящим в удовлетворении нужд и потребностей посредством обмена»[1, с. 155]. Такое понимание лежит уже в русле этико-социальной концепции, делающей упор на сохранении и укреплении благополучия каждого конкретного потребителя и общества в целом. Вопросы, затрагиваемые и решаемые с помощью маркетинга, становятся столь сложными и объемными, что многие специалисты стали говорить о глобальном или стратегическом маркетинге.

Банковская система — это сфера услуг, предоставляющая своим клиентам различные виды банковских и смежных услуг. Клиентами банка являются физические лица и организации, которые имеют избыток или нехватку средств, и те, кому нужны различные виды услуг, предоставляемых банковским сектором. Эти клиенты принадлежат к различным слоям экономики, различным географическим регионам и профессиям.

Маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности финансово-кредитных организаций и вобрал в себя все достижения общей теории маркетинга. Следует отметить, что проблемы непосредственно банковского маркетинга рассмотрены в работах В.Е. Хруцкого, И.О Спицына, В.Т. Севрук, Э.А. Уткина, А.Н. Николаевой, С.А. Гурьянова С.А., и др. В них обосновывается

необходимость банковского маркетинга, делается попытка определить его специфику, основные принципы и направления, классифицировать банковские продукты. Так, С.А. Гурьянов определяет банковский маркетинг как внешнюю и внутреннюю политику, идеологию и тактику в деятельности банка в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации [2, с. 27].

Ни один банк не может оценить потребности каждого отдельного покупателя. Сегментация рынка в более или менее однородные группы, с точки зрения их потребностей и ожиданий от банковской отрасли, обеспечивает решение этой проблемы. Это предполагает разделение рынка на основные сегменты рынка, ориентацию на один или несколько из этих сегментов, а также разработку продуктов и маркетинговых программ, разработанных специально для этих сегментов. В первой сегментации рынок разделяется от унитарного целого на группы покупателей, которым могут потребоваться отдельные продукты и маркетинговый микс. Маркетолог обычно пытается идентифицировать различные сегменты на рынке и разрабатывать профили результирующих сегментов рынка. Второй шаг — это таргетирование рынка, на котором измеряется привлекательность каждого сегмента и выбирается целевой сегмент исходя из его привлекательности. Третий шаг — позиционирование продукта, который является актом создания жизнеспособной конкурентной позиции фирмы и ее предложения в выбранном целевом сегменте. В процессе сегментации рынок можно разделить на крупные сегменты, которые представляют собой крупные куски рынка, или на более мелкие специально сформированные сегменты, иначе называемые нишами. У клиентов ниши есть определенный набор потребностей, которые маркетолог пытается решить. В то время как сегмент рынка привлекает несколько конкурентов, ниша привлекает меньшее количество конкурентов, и поэтому компания должна четко определить целевой сегмент и разработать стратегии, ориентированные на клиента, чтобы иметь конкурентное преимущество в сегменте. Важным критерием для сегментации рынка является экономическая система, в которой мы находим сельскохозяйственный сектор, промышленный сектор, сектор услуг, сектор домашних хозяйств, институциональный сектор и сельский сектор, требующие весового возраста при сегментировании. [3]

Почему нужен банковский маркетинг? Создание и завоевание все большего числа клиентов и сохранение их за счет эффективного обслуживания клиентов. Существование банка не имеет ценности без существования клиента. Важное значение имеет надлежащее обещание клиенту через ряд услуг (продуктов), а также обеспечение эффективной доставки через удовлетворение. Глобальный экономический кризис был вызван банками, а это значит, что милой подарочной упаковки уже недостаточно. Люди не очень-то прощают, учитывая тот факт, что банки помогли банкротировать страны, вывести миллиарды из рабочих мест и нуждались в правительственной помощи с деньгами налогоплательщиков. Возможно, именно поэтому банки пытаются создать образ, который они на стороне потребителей, и почему некоторые даже начали использовать цифры знаменитостей для продвижения своих банков и банковских услуг. Маркетинг в последнее время вошел в банковскую отрасль не в форме маркетинговой концепции, а в виде концепции рекламы и продвижения. Было осознано, что маркетинг выходит за рамки рекламы и дружелюбия. Ранее было признано, что личные продажи не нужны. Банкиры даже исключили слово «продажи», и они назвали функцию контактной «функции развития бизнеса». Но постепенно они начали осознавать, что маркетинг — это нечто большее, чем улыбка и дружелюбные рассказчики. Что касается эволюции банковского маркетинга, в настоящее время в соответствии с требованиями различных секторов общества в соответствии с национальными приоритетами на

мировом рынке разрабатывается большое количество депозитных и кредитных схем. Персонализированная сервис-ориентированная отрасль: банковское дело — это персонализированная сервис-ориентированная отрасль. Важными задачами банковского маркетинга являются повышение конкурентоспособности и прибыльности банка в долгосрочном периоде, эффективное продвижение его услуг на рынке и максимальное удовлетворение потребностей клиентов на основе постоянного изучения рынка и анализа потребителей банковских услуг. Особенность банковского маркетинга состоит в специфике банковских услуг. В условиях жесткой конкуренции проводником маркетинговой политики банка можно считать всех сотрудников — не все принимают решения, но все участвуют в их реализации.

Маркетинговый подход предполагает прогнозирование, идентификацию, взаимность, а также удовлетворяет потребности и потребности клиента эффективно, эффективно и с выгодой. Чтобы доставлять удовлетворение клиентам, банкам приходилось повышать качество обслуживания, чтобы сохранить старых клиентов и привлечь больше новых и потенциальных клиентов. Качество обслуживания можно определить как разницу между ожиданиями клиентов от производительности сервиса до встречи сервиса и их восприятием полученного сервиса. Качественный сервис для банков положительно влияет на итоговую работу банка и тем самым на конкурентные преимущества, которые могут быть получены от улучшения качества предлагаемых услуг, с тем, чтобы воспринимаемая услуга превышала желаемый уровень обслуживания.

В настоящее время, с усилением конкуренции, качество обслуживания стало популярной областью академических исследований и было признано в качестве ключевого фактора в сохранении конкурентных преимуществ и поддержании удовлетворительных отношений с клиентами. [3] Долгосрочные отношения клиента могут быть представлены эмпирически, следуя последовательности, включающей доверие, которое влияет на реляционные обязательства, что, в свою очередь, влияет на лояльность клиентов. Доверие зависит от доверия к другому партнеру. Важность доверия к банкам заключается в его вкладе в укрепление межличностных отношений. Например, в отношении отказа службы в банках доверие к банкиру может позволить покупателю поверить, что плохое качество продукта было простой ошибкой, которая не будет повторяться или которая будет устранена. Обязательство определяется как устойчивое стремление поддерживать ценные отношения. Приверженность банкирам свидетельствует о том, что у клиента есть инвестиции в отношения. Лояльность клиентов — это поведенческая и предрасположенная предрасположенность к пребыванию с продавцом в долгосрочной перспективе. [4. 50–64 с.] Все три гарантируют успешное обслуживание клиентов, и банки будут держать свой ориентированный на клиентов ориентационный имидж на клиентов, что поможет банкам в дальнейшем развитии.

Удовлетворенность клиентов представляет собой современный подход к качеству на предприятиях и в организациях и служит для развития по-настоящему ориентированного на клиента управления и культуры. Когда дело доходит до продуктов, люди ожидают хорошего качественного продукта, основанного на цене, которую они готовы заплатить за нее. Когда дело доходит до обслуживания, ожидания могут стать немного нечеткими. Когда клиент начинает отношения с вами, у него уже есть определенный набор ожиданий. Эти ожидания основаны на их восприятии вас, вашей компании и вашей отрасли. Они формируются из прошлого личного опыта и опыта других, с которыми взаимодействует клиент. В случае банковского сектора удержание клиентов играет важнейшую роль в обслуживании клиентов. Удержание клиентов — потенциально эффективный инструмент, который банки могут использовать, чтобы получить стратегическое преимущество и выжить в условиях постоянно растущей конкурентной среды в банковском секторе. Ключевыми

факторами, влияющими на удовлетворенность клиентов и обеспечение удержания клиентов в банке, являются спектр услуг, ставки, сборы и цены. Очевидно, что одного только качественного обслуживания недостаточно для удовлетворения потребностей клиентов. Цены являются существенными, если не более важными, чем качество обслуживания и отношений. [5. 50 с.] Существуют веские аргументы в пользу того, чтобы руководство банка тщательно учитывало факторы, которые могли бы повысить уровень удержания клиентов. Если банк не сможет расширить качество своей продукции за пределами основной услуги с дополнительными и потенциальными сервисными характеристиками и стоимостью, он вряд ли получит устойчивое конкурентное преимущество. Таким образом, наиболее вероятный способ удержания клиентов и повышения прибыльности заключается в добавлении стоимости через стратегию дифференциации при увеличении прибыли за счет повышения цен. Сегодняшние клиенты не просто покупают качественные продукты или услуги основного качества; Они также покупают различные дополнительные преимущества. Это заставляет поставщиков услуг, таких как банки, применять рыночно-ориентированный подход, определяющий потребности потребителей, а также разрабатывать новые продукты и перерабатывать существующие. Качество персонала: на предприятиях, где основные продукты стали товарными, качество обслуживания сильно зависит от качества их персонала. Это хорошо зафиксировано в исследовании Лидса (Leeds, 1992), который показал, что около 40 процентов клиентов переключились на банки из-за того, что они считали плохим обслуживанием. Действительно, удовлетворенность клиентов на протяжении многих лет воспринимается как ключ к определению причин ухода клиентов из организации или пребывания в ней. Организации, особенно банки, должны знать, как сохранить своих клиентов, даже если они кажутся удовлетворенными. [6]

Эффективность работы банков в различных банковских услугах, таких как снятие наличных денег, сбор чеков, качество и адекватность инфраструктурных объектов, доступных клиентам, отношение сотрудников банка к клиентам, оперативность и общее отношение должны быть проанализированы и оценены до разработки стратегии. Услуги под одной крышей: инновации и обновления являются ключом к успеху в маркетинге услуг, включая банки. Предоставление всех финансовых услуг под одной крышей — это концепция современного банковского дела. Банки теперь не только клиринговые палаты, но и лучшие товарные места. Иностранные банки уже давно осознали этот факт и предоставляют лучшие услуги в соответствии с требованиями своих клиентов. В соответствии с ними, государственные и местные частные банки продвигаются вперед. Конкурентный сценарий заставил банки предоставлять индивидуальные продукты и услуги. У клиентов сегодня много вариантов. В современном банковском деле роль информационного бюро стала очень важной. Клиентам может потребоваться некоторая помощь в различных транзакциях, в которых справочная служба должна быть способна предоставлять услуги с достоинством и честью. [7. 154–169 с.]

Следовательно, банки должны понимать изменяющиеся потребности клиентов, их стремления и ожидания для создания ценности. Банки также должны иметь сильную систему управления, привязанную к клиенту. Человеческие ресурсы играют важную роль в управлении ростом и преемственностью в бизнесе. Банки могут следовать системе обратной связи, чтобы знать ожидания клиентов для повышения уровня удовлетворенности клиентов до максимального уровня.

Библиография:

1. Kotler Ph. И Armstrong, G. (2014), «Принципы маркетинга», 8-е издание, Прентис-Холл, Аппер-Седл-Ривер, Нью-Джерси.
2. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг. - М.:, 2001. – 59 с.

3. Ибадуллаева Г. С. Банковский маркетинг — новый шаг в современном банковском секторе // Молодой ученый. — 2017. — №18. — с. 306-310. — URL
4. Мейтер М. Л., Остром А. Л., Раундтри Р. И. и Битнер М. Дж. (2010). Технологии самообслуживания: понимание удовлетворенности клиентов технологическими сервисными контактами. Журнал маркетинга, №. 64, июль, с. 50–64.
5. Назари К. Маркетинговый комплекс для привлечения клиентов, банков и экономических факторов Журнал, № 113, с. 50.
6. Панова Г. С. Концепция банковского маркетинга. / Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 2010.
7. OrprewalH. &VriensM. (2012). Измерение воспринимаемого качества обслуживания с помощью интегрированных совместных экспериментов. Международный журнал банковского маркетинга, вып. 18, № 4, с. 154–169.

.....

УДК 338.12.017

РЕГУЛИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Кордая Н.Р., к.т.н., доцент, Одесской национальной академии пищевых технологий, г. Одесса, Украина, natela_k@ukr.net
Егоров Б.В., д.т.н., профессор, ректор Одесской национальной академии пищевых технологий, г. Одесса, Украина, bogdanegoroff58@gmail.com

Обеспечение качества и безопасности пищевых продуктов – задача важная не только для работников пищевой промышленности, но и для каждого человека на земле. Этот вопрос всегда и во все времена был, есть и останется жизненно важным. От того, как мы питаемся, зависит наше здоровье, работоспособность, качество жизни, здоровье и жизнь будущих поколений.

Стремительный рост производства и расширение ассортимента продукции привели к тому, что сегодня, потребителю необходима гарантия безопасности и высокого качества на всех этапах производства пищевых продуктов и их реализации. Именно поэтому, проблемы обеспечения безопасности и качества данной продукции становятся все более актуальными [1].

Качественные и безопасные пищевые продукты составляют основу системы пищевой безопасности страны, которая в свою очередь влияет на безопасность национальную.

Кроме того, можно говорить о том, что пищевая продукция, характеризующаяся высокими качественными показателями будет более конкурентоспособной на рынке, по сравнению с некачественными аналогами.

Для обеспечения качества и безопасности пищевой продукции необходимо применять соответствующие меры регулирования данных показателей. В свою очередь для правильного регулирования ситуации, следует изучить опыт развитых стран и ближайших соседей.

Так, в Европейском Союзе, система контроля качества и безопасности пищевой продукции развивается достаточно динамично. Здесь действует Постановление ЕС «Об экологическом земледелии», предусматривающие контроль качества на всех этапах производства и перемещения продовольствия, а также соответствующие требования маркировки сельскохозяйственной продукции и пищевых продуктов [2].

Наблюдением за выполнением норм вышеуказанного закона в ЕС занимаются три государственные структуры: Министерство сельского хозяйства, Министерство социальных дел и Министерство экономики и коммуникаций.

Основные принципы регулирования обеспечения качества и безопасности пищевой продукции в странах ЕС содержатся в Законе «О пищевых продуктах». Кроме того, одним из основополагающих документов Европейского союза в области качества и безопасности пищевой продукции является Регламент №178/2002 Европейского парламента и Совета Европейского Союза от 2002 г. Данный регламент призван установить общие принципы и требования в продовольственном праве, общие понятия пищевого законодательства на уровне ЕС, а также обеспечить последовательный подход в развитии национального пищевого законодательства стран, входящих в ЕС.

Все вышеперечисленные постановления, законы и другие официальные документы, действуют в странах-членах ЕС напрямую, то есть без их обсуждения в законодательстве каждой отдельной страны. Требования директив должны вноситься во внутренние нормативно-правовые акты каждой страны [2].

В Соединенных штатах Америки (США), контроль за безопасностью продовольствия осуществляют многочисленные государственные органы различных уровней.

К основным федеральным актам США данного направления относятся Федеральный закон 2011 г. «О модернизации продовольственной безопасности» и Федеральный закон 1938 г. «О продовольственных товарах, медикаментах и косметических средствах».

При этом, основными ведомствами, отвечающими за безопасность продовольственной системы США, являются [3, 4]:

1. Департамент сельского хозяйства США. Данная организация, несет ответственность за безопасность и качество мяса и продуктов переработки яиц;
2. Управление контроля качества пищевых продуктов и медикаментов.

На уровне штатов регулирования качества и безопасности пищевых продуктов осуществляется департаментами здравоохранения и сельского хозяйства, окружающей среды, или их комбинацией. Как правило, данным организациям предоставлен широкий спектр полномочий, включая проведение лабораторных исследований пищевых продуктов, проведения проверок в области общественного питания, регулирования розничной торговли.

Кроме того, в США, практически на всех перерабатывающих предприятиях и предприятиях общественного питания, а также в крупных розничных сетях и оптовых складах внедрена система НАССР (Анализ риска и критических точек контроля), которая определяет и постоянно контролирует безопасность продукции.

Регулирование безопасности пищевых продуктов в Японии осуществляется на основе закона «О продовольственной санитарии». Этот закон был принят в 1947 г. И по мере необходимости неоднократно пересматривался. Он состоит из 36 статей, охватывающих широкий круг вопросов, связанных с продовольствием и пищевыми

продуктами [5, 6]. Под действие данного закона в стране подпадает около 4 млн. предприятий и торговых точек. Около 2,6 млн. из них должны получить лицензию на деятельность от Министерства здравоохранения труда и благосостояния. Закон уполномочивает каждый орган местного управления принимать необходимые меры в отношении предприятий, расположенных в местности под его юрисдикцией. Эти меры включают установление необходимых стандартов для предприятий и торговых точек, выдачу или прекращение действия лицензий, консультирование, полный или временный запрет деятельности предприятий.

Согласно закону «О продовольственной санитарии», ответственность за обеспечение безопасности и качества пищевых продуктов, которые реализуются населению в Японии, делят между собой два министерства [6]:

1. Министерство здравоохранения, труда и благосостояния. Министерство отвечает за производство продовольствия и обеспечение качества, может устанавливать стандарты и спецификации на пищевые продукты или добавки, предназначенные для продажи;

2. Министерство сельского, лесного и рыбного хозяйства отвечает за стабильность распределения продовольствия и безопасность пищевых продуктов;

Кроме того, в Японии есть тип административных организаций, которые отвечают исключительно за здравоохранение и гигиену на провинциальном уровне. Эти организации, называются медико-санитарные центры, и играют важную роль в обеспечении безопасности пищевых продуктов в соответствующих провинциях [7].

В Республике Беларусь основным правовым актом в области продовольственной безопасности является Закон 2003 г. «О качестве и безопасности производственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека» [8]. Согласно этому закону контроль и проверка качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов осуществляется путем применения четырех направлений, а именно [9-12]:

1. Государственное регулирование. Регулирование заключается в использовании определенных инструментов, например, технического нормирования пищевых продуктов и сырья, их государственной гигиенической регламентации и регистрации, лицензирования отдельных видов деятельности по производству продовольственного сырья и пищевых продуктов, подтверждение соответствия систем управления качеством требованиям технических нормативных правовых актов в стандартизации.

2. Проведение организационных, агрохимических, ветеринарных, технологических, инженерно-технических, санитарно-противоэпидемических и фитосанитарных мероприятий по соблюдению требований нормативно-правовых актов к продовольствию, условий производства и оборота.

3. Проведение производственного контроля качества и безопасности продовольственной продукции, условий ее производства и оборота, внедрения системы управления качеством.

4. Применение мер по предупреждению и пресечению нарушений законодательства в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов, а также о привлечении виновных лиц к ответственности.

В целом, в сфере контроля качества и безопасности пищевой продукции Республики Беларусь применяются 32 документа (санитарные нормы и правила, гигиенические нормативы) обязательные для исполнения государственными органами, коммерческими организациями и индивидуальными предпринимателями.

Кроме того, в соответствии с требованиями санитарных правил на всех предприятиях по производству и реализации пищевых продуктов в Республике Беларусь разрабатываются программы производственного контроля, основанные на принципах НАССР, то есть с учетом анализа риска и критических точек [11, 12].

Что касается обеспечения и контроля качества и безопасности пищевого сырья и продуктов в Украине, то тут можно говорить о следующем.

Вступление Украины во Всемирную торговую организацию и перспективы вступления в ЕС достаточно остро поставили проблему соответствия украинской продукции мировым требованиям качества и безопасности. Эти два элемента, на сегодня, являются ключевыми в достижении и поддержании конкурентных преимуществ отечественной продукции на мировом рынке, во времена глобализации бизнеса.

Сегодня в стране имеет место дерегулирование процессов государственного контроля за качеством и безопасностью пищевых продуктов, что может привести к угрозе как продовольственной, так и национальной безопасности государства, а именно потере контроля над осуществлением одной из основных функций государства - обеспечения надлежащего качества жизни населения и его устойчивого развития.

С целью недопущения ухудшения качества продовольственной продукции отечественного производства, и как следствие здоровья нации, основной задачей государственной политики по обеспечению качества и безопасности продовольствия должны быть организация действенной системы национальной стандартизации, гармонизированной с международными стандартами и соглашениями, основанной на осуществлении государственного контроля и надзора. В соответствии с законодательными актами, основными принципами государственной политики в области обеспечения качества и безопасности пищевой продукции являются [13]:

- приоритетность сохранения и укрепления здоровья человека и признание его прав на надлежащее качество, и безопасность пищевых продуктов;
- создание гарантий безопасности для здоровья человека при изготовлении, ввозе, транспортировке, хранении, реализации, потреблении и утилизации или уничтожении пищевых продуктов;
- стимулирование внедрения инновационных технологий изготовления пищевых продуктов;
- поддержка контроля качества пищевых продуктов со стороны общественных организаций;
- государственный контроль и надзор за производством, транспортировкой, хранением, реализацией, использованием, утилизацией или уничтожением пищевых продуктов, обеспечивающих сохранение окружающей среды;
- установление ответственности производителей и продавцов пищевых продуктов за обеспечение надлежащего качества и безопасности продукции при ее изготовлении, транспортировке, хранении и реализации, а также за реализацию продукции в случае ее несоответствия стандартам, санитарным, ветеринарным и фитосанитарным нормам.

Сегодня, основным документом, регулирующим контроль качества и безопасности продовольственной продукции и сырья в Украине является Закон Украины «Об основных принципах и требования к безопасности и качеству пищевых продуктов», который касается гармонизации законодательства Украины и Европейского Союза в сфере безопасности и качества пищевых продуктов. Данный закон был подписан Президентом Украины 15.09.2014 г., 19.09.2014 г. – он был официально обнародован, а с 20.09.2015 г. вступил в силу [14]. Закон Украины «Об

основных принципах и требования к безопасности и качеству пищевых продуктов» предусматривает введение в Украине европейской модели системы обеспечения безопасности и качества продуктов питания, основанный на процедурах НАССР, а именно на базе анализа опасных факторов и критических контрольных точек при производстве и реализации пищевой продукции и продовольственного сырья

Список литературы

1. Куприянов А.В. Система обеспечения качества и безопасности пищевой продукции / А.В. Куприянов. // ВЕСТНИК ОГУ. – 2014. – С. 164–167.
2. Маренич М. М. Контроль якості і безпека продуктів харчування в ЄС. Міжнародне законодавство в галузі харчового ланцюжка і потенціал України відповідності даним стандартам / М. М. Маренич, С. В. Аранчій, Н. С. Марюха. – Полтава: "Полтава", 2009.
3. U.S. Department of Agriculture [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.usda.gov/>.
4. Food and Drug Administration [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fda.gov>
5. Food Safety and Inspection Service [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/home>.
6. Food Sanitation Act [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&yo=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&ia=03&x=25&y=17&ky=&page=1&re=02>.
7. Бадуев Б.В. Продовольственная безопасность Японии: дис...канд.экон.наук: 08.00.14/ Бадуев Борис В'ячеславович – Москва, 2007 – 171 с.
8. Закон Республики Беларусь «О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека» от 29 июня 2003 г. №217-З [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_kachestve_i_bezopasnosti_prodovolstvennogo_syrya_i_piwevyh_produktov.htm.
9. Национальный фонд технических нормативных правовых актов Республики Беларусь [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tnpa.by/>.
10. Брошюра «Законодательство Европейского союза и Республики Беларусь в области безопасности пищевой продукции «В помощь экспортеру». <https://vak.in.ua/do.php?edit=2826129>
11. Программа Международной финансовой корпорации (IFC) «Безопасность пищевой продукции в Республике Беларусь». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.ifc.org/belarus/fs.
12. Федоренко Е. Обеспечение безопасности пищевых продуктов в Республике Беларусь / Екатерина Федоренко. // ГЕРМЕС. – 2016. – №8. – С. 51–52.
13. Кучер Ю. Е. Основні заходи поліпшення якості та безпеки харчової продукції / Ю. Е. Кучер, Н. І. Логвиненко. // Економіка та суспільство. – 2017. – С. 559–561.
14. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.

.....

УДК 37.014(477)

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Метиль Татьяна, к.э.н., доц., Измаильский Государственный
Гуманитарный Университет, E-mail: tatanametil@gmail.com
Кучеренко Светлана, магистрантка, Измаильский
Государственный Гуманитарный Университет (Украина)

Будущее Украины во многом обусловлено ее системой образования, а образованность, компетентность и профессионализм педагогов выступают ключевыми факторами общественного развития. Поэтому становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг является современной тенденцией в развитии системы образования. Несмотря на то, что предложение высших учебных заведений уже в несколько раз превышает спрос, а количество выпускников общеобразовательных школ с каждым годом уменьшается, широкое распространение приобретает маркетинг образования. Не исследованным остается вопрос развития маркетинга в профессиональном образовании и его влияния как на деятельность учебных заведений, так и на качество подготовки специалистов различных специальностей.

Образование как отрасль социальной сферы представляет собой разветвленную инфраструктуру образовательных учреждений, реализующих государственную образовательную политику в процессе подготовки детей и молодежи к трудовой деятельности.

Образовательные учреждения не только формируют системные знания по основам наук, но и способствуют социализации индивида, вводят его в культуру современного общества.

Такие условия развития рынка образовательных услуг привели к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между высшими учебными заведениями, существенно изменились требования и ценности потребителей. Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой, а так же рекламной деятельности вузов разных уровней аккредитации. Поэтому сегодня вузам стоит заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности - являются факторами и ресурсами успешного развития учебного заведения.

Образовательная услуга – это комплекс учебной и научной информации, которая создается в процессе деятельности педагогического коллектива учебного заведения и передается ученику, студенту, слушателю в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения в профессиональной работе с целью удовлетворения разнообразных потребностей личности, общества, государства [1, с. 70]. Соответственно понятие «образовательный маркетинг» она трактует как одно из направлений деятельности по управлению учебным заведением в условиях рыночной экономики, который обеспечивает исследования спроса на образовательные услуги и определенные знания сверх установленных государством стандартов, влияет на развитие образовательных потребностей граждан путем разработки и внедрения концепции предоставления им качественного образовательного продукта. От образовательного вида выделяют, педагогический маркетинг и трактуют его как вид деятельности, направленный на

изучение образовательной среды, создание и развитие рынка образовательных услуг и стимулирование спроса на них.

Сегодня маркетинг образования развивается очень интенсивно и играет двоякую роль в современной экономике. Это связано прежде всего с особой значимостью образования в экономическом развитии. Современные технологии обеспечивают высокий уровень и качество жизни в развитых странах и задают верхнюю границу экономического роста, темпы которого, по опыту новых индустриальных стран, могут быть слишком большими. Новые технологии доступны всем, однако распространение их зависит от системы и уровня образования населения.

Таким образом, маркетинг образования связан с распространением идеи образования и требует разработки соответствующей стратегии. Говоря о стратегии маркетинговой деятельности высшего учебного заведения, отметим, что она включает анализ возможностей и угроз рынка, конкурентов, сильных и слабых сторон и на основе такого анализа формулирует собственные конкурентные преимущества. Стратегия маркетинга образовательных услуг должна включать: конкретные цели и задачи учебного заведения, описание его целевых аудиторий и потребителей, описание процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ вуза, с которыми он выходит на рынок. Данные положения стратегии маркетинга высшего образования должны разрабатываться на достаточном уровне и быть готовыми к практическому их использованию в текущей деятельности учреждения.

Для эффективного его продвижения необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология, любая реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность. Эти действия в первую очередь должны быть направлены на создание положительного имиджа вуза и таким образом вывести его на новый уровень на рынке образовательных услуг. Для этого необходимо определить пути ведения им маркетинговой политики, главным из которых должно стать налаживание связей с общественностью. Это, прежде всего, нужно для воспитания общественного мнения: образовательное учреждение имеет все возможности влияния на потребителя действительность и сделать все возможное для того, чтобы существование образовательного учреждения стало интересным потребителю.

Особенность образовательных услуг заключается в том, что они нематериальные, неосязаемые до момента приобретения. Потенциальному потребителю трудно разобраться и оценить, что продается, он вынужден верить продавцу «на слово». В результате со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги. В свою очередь, продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги. Чтобы убедить клиента, производители услуг пытаются формализовать наиболее значимые для потребителя параметры услуги и продемонстрировать их, если это возможно, наглядно. В образовательной сфере для этого служат учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях предоставления услуг, сертификаты, лицензии, дипломы [2, с. 97]. Среди основных характеристик образовательных услуг следует отметить следующие:

– неотделимость от субъекта, который предоставляет. Любая замена преподавателя может изменить процесс и результат предоставления образовательной услуги, то есть изменить спрос;

–изменчивость качества. Это связано, прежде всего, с невозможностью установить четкие стандарты на процесс предоставления образовательной услуги и изменчивостью обучающегося.

–неспособность услуги к хранению. С одной стороны невозможно складировать услуги как материальный товар в ожидании роста спроса, с другой - для человека характерно забывание знаний и полученной информации.

В вузах, где маркетинг стал неотъемлемой частью функционирования, маркетинговый рабочий процесс осуществляется следующим образом:

1. Высшее руководство (ректор, проректоры) находит поддержку и понимание у линейных руководителей (директоров институтов, деканов, заместителей деканов) по реализации миссии вуза.

Процесс маркетингового планирования начинают с определения миссии учебного заведения и формирование основной идеи стратегического развития. В образовании накоплен достаточный опыт формирования миссии учебных заведений, ведь почти каждое учреждение не только определяет собственную стратегию развития, но и время от времени меняет миссию, что связано с изменениями в сфере образования и с обновлением ситуации в учебном заведении [3, с.156].

2. Взвешенно и тщательно проводится анализ сильных и слабых сторон, основные силы и ресурсов вуза.

3. Изучается внешняя среда вуза: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия.

4. Анализируется и оценивается микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности студентов.

5. Оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегий вузов-конкурентов, их ценовые и рекламные подходы.

Маркетинговая деятельность учебного заведения в современных условиях предполагает использование четырех основных элементов комплекса маркетинга: продукта, цены, продвижение и распределения [4, с. 156].

Первый элемент в комплексе маркетинга образовательных услуг - продукт. В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых финансируется одной частью населения, а пользуются ими другие. Предлагая потребителю продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух уровнях. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются студенты, и, одновременно, предоставляет результаты своего труда на рынок труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Таким образом учебное заведение предлагает два вида взаимосвязанных продуктов: образовательную программу на рынке образовательных услуг и выпускников на рынке труда. Работа с продуктом для образовательного учреждения является главным инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные услуги обеспечивают образовательному учреждению на время значительные преимущества над конкурентами. Это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции и работать над изобретением новых образовательных услуг, которые еще не предлагались на рынке, обеспечивая вузу сверхприбыль.

Решение о воплощении новой образовательной услуги принимается на основе комплекса требований. Во-первых, инновация должна соответствовать как стратегическим, так и тактическим целям развития вуза. Во-вторых, вуз должен иметь необходимый научный, методический, кадровый, материально - технический и

финансовый потенциал для освоения данной услуги, а ее реализация должна привести к положительным экономическим результатам.

Второй элемент комплекса маркетинга образовательных услуг - цена. Цена является важнейшим фактором принятия потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому ценообразование - одно из основных направлений маркетинговой политики вуза [5, с. 39]. Продуманное позиционирование учебного заведения и образовательной программы с точки зрения цены услуг, предоставляемых как «общедоступной», «элитарной» или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Потребитель образовательных продуктов будет согласен уплатить более высокие цены (продолжать покупать продукты по предварительной цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, которые отличают их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания и тому подобное. Выпускники учебного заведения тоже косвенно характеризуют качество его образовательных услуг. В зависимости от уровня подготовки, знаний и умений их начальная заработная плата на рынке труда отличается и отражает качество образовательных услуг, предоставляемых вуз, что, соответственно, влияет и на цену. Современная ценовая политика производителя должна не только отвечать на вопросы, из чего складывается цена его товара, но и на вопрос, обоснования расходов покупателя выгодами, которые он получит от товара.

Третьим элементом комплекса маркетинга является канал распределения, то есть путь по которому продукция попадают от производителя до потенциального потребителя. Образовательные услуги это пример многоканального распределения, однако невозможность накопления товарных запасов создает значительные ограничения в выборе канала [6]. Основным каналом распределения являются прямые продажи. Чрезвычайно важным при этом является место этой продажи. Место расположения вуза, состояние его помещений и строений, степень оснащенности аудиторий и лабораторий несомненно является одним из основных критериев успеха продаж. Хотя потенциальные потребители образовательной услуги, конечно, принимают решение о выборе учебного заведения не по внешнему виду его здания, однако удобное расположение вуза относительно транспортных сообщений, хорошо оснащенные аудитории и т. д. могут непосредственно повлиять на выбор абитуриентов и их родителей. Следовательно, с точки зрения потребителя, канал распределения это удобства, а поэтому он должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя [6].

Четвертый элемент комплекса маркетинга - продвижение услуги. Существует множество форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации об услугах, которые они предоставляют, их качества, квалификации. В частности, вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, выдавать собственные проспекты, проводить дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме того, для продвижения продуктов вуза могут быть использованы различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, конференции и симпозиумы. Главное, чтобы все мероприятия по продвижению образовательных продуктов имели целенаправленный и постоянный характер. Для этого в учебном заведении должна быть создана служба маркетинга или отдел связей с общественностью [6].

Кроме четырех классических элементов комплекса маркетинга в сфере услуг в целом и в области образования в частности, некоторые исследователи включают еще один элемент - персонал, осуществляющий производство и продажу услуг. Важность

персонала при этом не ограничивается профессионализмом и компетентностью преподавателей в аудиториях. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение вне работы, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами потенциальных потребителей. В то же время, в образовательной сфере маркетинг нельзя рассматривать только как инструмент получения большей прибыли. В таких областях, как образование, наука, культура, искусство маркетинг имеет как коммерческий, так и некоммерческий характер. Образовательный маркетинг направлен как на создание и успешную реализацию конкретных продуктов, так и на создание благоприятного и глобального социального эффекта. Рост уровня образованности членов общества не только обеспечивает непосредственные возможности для увеличения производства материальных благ, но и способствует снижению негативных общественных явлений. Эффективная образовательная услуга формирует дальнейшее развитие спроса на обычные услуги. Таким образом, маркетинговая деятельность современного учебного заведения заключается в создании более высокой, по сравнению с конкурентами, ценности образовательной услуги для потребителя, которая могла бы максимально удовлетворить его потребности. Применение перечисленных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях.

Однако система маркетинга в образовательном комплексе Украины, к сожалению, не получила широкого распространения.

Четко выделяются три уровня применения маркетинга в учебно воспитательных учреждениях страны.

К высшему уровню принадлежит сравнительно небольшая группа учреждений образования, деятельность которых организуется на коммерческой основе и ориентирована на маркетинговую концепцию рыночного управления.

Второй уровень включает в себя те образовательные учреждения, которые используют отдельные составные части маркетинговой деятельности: изучение спроса и конъюнктуры рынка образовательных услуг, организации подготовки специалистов по новым специальностям, определение уровня оплаты за обучение.

Самый низкий уровень характерен для большинства учебно-воспитательных учреждений, применяющих только отдельные элементы маркетинга: рекламу, изучение спроса на дополнительные образовательные услуги.

Почему же система маркетинга в нашем образовании не получила массового распространения? Это связано с историческими и общеэкономическими истоками: с 70-летним господством в стране командно-административной экономики и отсутствием настоящих рыночных отношений. В таких условиях большинство нынешнего поколения хозяйственников не смогли овладеть теоретическими и практическими знаниями и навыками управления на рыночной основе.

Большинство учебно-воспитательных учреждений были и остаются государственными. Государство выступает главным и по сути монопольным покупателем образовательных услуг. Естественно, что это сдерживает становление нормальных рыночных отношений в области образования и тормозит его развитие на рынке образовательных услуг. Становление рынка образовательных услуг - процесс сложный, и носит он в нашей стране стихийный характер. В стране пока отсутствует система информирования и изучения тенденций этого рынка. Поэтому необходимо создавать эффективный комплекс маркетинговых исследований на разных уровнях: образовательного учреждения региона, государства с учетом местных и отраслевых особенностей. Взаимодействие созданных маркетинговых служб на всех уровнях управленческой деятельности позволит направлять и своевременно учитывать колебания рынка. Важно при этом, чтобы единая маркетинговая служба в государстве координировала деятельность всех других служб по изучению спроса и предложения

на образовательные услуги и давала соответственно рекомендации учреждениям образования, проводила экспертизы по заявкам заказчика.

Маркетинг в сфере образования отличается разнообразием и своеобразием одновременно. Определяется это спецификой диверсифицированного, то есть все более разнообразного производства широкого ассортимента: воспитательных, образовательных, научных.

Маркетологу в учебных заведениях приходится иметь дело с товарами не материального вида, а с определенными услугами, которые не отделены от самой педагогической деятельности. Иначе в образовании проявляются и такие составные части комплекса маркетинга: изучение спроса, стоимость на услуги, методы формирования финансовых ресурсов, распределения и стимулирования.

Вместе с тем своеобразие маркетинга в образовательной сфере оказывают и другие реальные обстоятельства: подавляющее большинство некоммерческих учреждений и бесплатность обучения, введение на основе Закона Украины "Об образовании" платы за дополнительные услуги, а также предоставление учебному заведению права совмещать свою основную деятельность с любой предпринимательской деятельностью.

Література:

1. Гришук А. Словник українського педагога. Київ: КВЦ, 2015. 405 с.
2. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. В.А. Алексунина. Москва, 2011. с. 97-101.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.279.
4. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості / В.Т. Александров // Освіта і управління. 2006. № 1. С. 156–164.
5. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-Навігатор. 2015. № 1 (36). с. 39–43.
6. URL: https://pidruchniki.com/86574/menedzhment/znachennya_marketingu_galuzi_osviti

.....
УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Лозовская А.Н., к.э.н., доцент, ОНАПТ, Одесса,
Украина, aniko85@ukr.net
Лисовская О.К., магистр, ОНАПТ,
Одесса, Украина, olga.lisovska02@gmail.com

Рынок кондитерских изделий в Украине находится на высоком уровне развития. Представлен данный рынок большим количеством субъектов, удовлетворяющих требования потребителей. Качество изделий находится на высоком уровне – стандарт качества задает корпорация «Roshen». Не отстают в качестве и объемах выпуска и реализации продукции в стране и на экспорт и такие производители как «АВК», «Конти», «Бисквит-Шоколад» и «Житомирские сладости».

В общем динамика развития отрасли характеризуется стабильными темпами роста. На основе анализа было выявлено, что украинские производители почти полностью удовлетворяют потребности потребителей и активно экспортируют продукцию за пределы Украины. В результате доходы, полученные от экспорта превышают расходы на импорт.

Однако, ряд факторов негативно влияет на развитие отрасли в целом. Для увеличения объема реализации следует расширять украинским производителям рынки сбыта. Азиатский регион сейчас является лидером по потреблению шоколада.

Кризисные события последних лет внесли значительные изменения в развитие отрасли и поставили новые вызовы перед производителями. В последние годы наблюдаются общее сокращение объемов реализации, существенное изменение экспортных ориентиров отрасли и расширения географии экспорта, преобладание роста экспорта над ростом импорта. Исследование динамики объемов реализации и финансовых результатов крупнейших предприятий отрасли показало, что некоторые крупные предприятия отрасли демонстрируют значительный рост прибыли в кризисные 2013-2015 гг. Это дает основание утверждать, что, несмотря на негативное влияние внешней среды, предприятия отрасли имеют потенциальные благоприятные перспективы развития благодаря эффективному менеджменту и другим внутренним конкурентным преимуществам. Также можно предположить относительно высокого потенциала отрасли, что подтверждают положительные результаты экономических субъектов даже в условиях значительного экономического спада.

Шоколад и шоколадные изделия на сегодня являются одним из важных составляющих рациона современного человека. Подтверждением этого является то, что по уровню потребления кондитерских изделий на одного человека наша страна находится в первой десятке стран. А вот по потреблению шоколада мы отстаем от многих стран мира. Среднестатистический украинец потребляет в год около 2,5 кг шоколада, в то время как англичанин – 8,9 кг, а швейцарец – 12 кг. Тем не менее, спрос на шоколад на отечественном рынке достаточно высок – около 73 % населения Украины являются потребителями данного продукта. Поэтому актуально исследовать рынок шоколада, поскольку сегодня есть перспективы перехода шоколадных изделий в отдельный сегмент кондитерских изделий. Следует также отметить, что конкурентоспособность кондитерской отрасли является показателем деятельности компаний, залог их эффективного функционирования и прибыльности [1].

Для оценки поведения потребителей обычно используют междисциплинарный подход. Так, экономические науки помогают найти ответ на вопрос, какой доход имеют потребители, как они его распределяют, по какой цене они хотели бы приобрести тот или иной продукт, как можно оценить размер спроса и предложения товаров.

В современном понимании поведение потребителей – это все те экономические, социальные и психологические аспекты, которые возникают в процессе подготовки и осуществления покупки, а также использования приобретенного продукта, включая передачу полученного опыта другим.

Объектом исследования являются потребители кондитерских изделий предприятия ЧАО «АВК». Сегодня на рынке Украины предприятие «АВК» встречается с усилением конкурентной борьбы со стороны других производителей.

Для исследования поведения потребителей было использовано анкетирование. На первом этапе были определены основные проблемы и направления для дальнейшего исследования. Ими оказались следующие:

- 1) стоит ли ЧАО «АВК» расширять линейку товаров;
- 2) будут ли интересными для потребителей новые виды кондитерских изделий продукции «АВК»;
- 3) каким кондитерским изделиям отдают предпочтение потребители.

Для расчета количества опрошенных использовали выборку, которая была рассчитана по формуле 1:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{N \Delta^2 + t^2 \sigma^2} \quad (1)$$

где n – количество выборочной совокупности; N – количество генеральной совокупности; Δ – предельная ошибка выборки; σ^2 – дисперсия; p – доля признака (в нашем случае – доля респондентов, выбравших определенный ответ в общем количестве респондентов) t – коэффициент надежности соблюдения предельной погрешности.

Как N было взято 1000000 чел.

$$n = \frac{3^2 \cdot 0,5^2 \cdot 1000000}{1000000 \cdot 0,2^2 + 3^2 \cdot 0,5^2} = 56$$

По результатам подсчета можно сделать вывод, что для маркетингового исследования нужно опросить 56 человек.

В ходе исследования было установлено, что основным местом покупки шоколада есть супермаркеты, которым отдали предпочтение 46 % опрошенных. Именно эти торговые заведения дают возможность покупателям с достаточно большого ассортимента выбрать нужный товар по определенной цене и в необходимом количестве. Большую роль играет также обслуживание персонала, консультации торговых представителей, продавцов. Значительная часть потребителей (36 %) покупают товар в магазинах, потому что они более распространены на территории Одессы, сроки годности продукции в них вызывают большее доверие, чем в киосках. Наименьшая доля опрошенных покупают товар на рынках и в киосках – 18 % (рис.1).

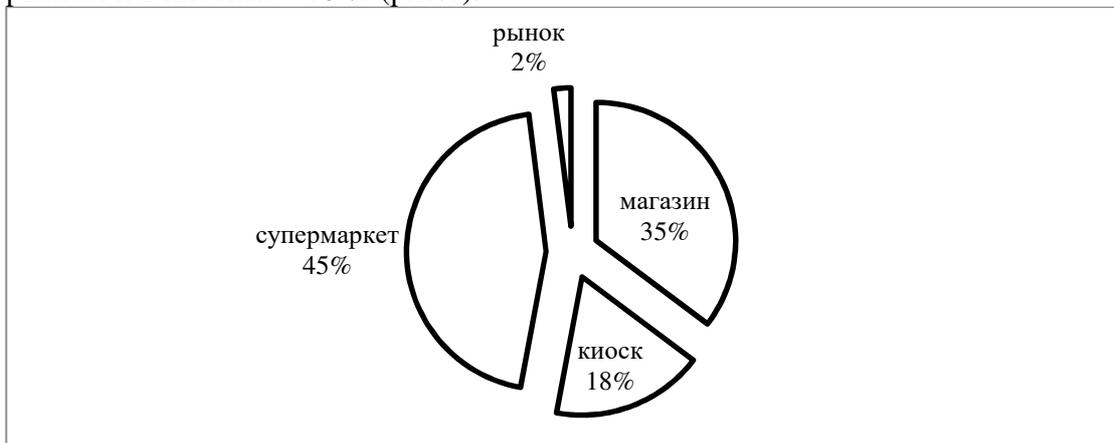


Рис. 1 – Место покупки шоколада

Среди опрошенных 40 % предпочитают черный плиточный шоколад (большинство рабочих и служащих), 30 % – молочный (рис. 2). Белый и пористый шоколад пользуется незначительным спросом – соответственно 6 % и 3 %, а 21 % покупателей отдают предпочтение в большей степени плиточному шоколаду с наполнителями (изюмом, лесными орехами, рисовыми шариками и др.), Поэтому производителям следует развивать это направление деятельности.

Наибольшим спросом на рынке пользуется плиточный шоколад таких торговых марок-лидеров, как «Монделис Украина» – 30 %, Rainford – 24 %, Roshen – 21 % и Свиточ соответственно 18 %. Наименьшим спросом среди опрошенных отличилась торговая марка Житомирские сладости, которую покупают всего 6 %. Следует отметить, что покупатели вообще не отметили таких производителей шоколада как: АВК, Киев-Контти, Полтавакондитер, Харьковчанка. Это связано с отсутствием рекламы, из-за чего потребители постепенно забыли о продукции перечисленных производителей.

Анализируя мотивацию выбора потребителей, мы установили, что большинство из них, покупая товар, уделяют внимание его вкусовым качествам (55 %). Определенная часть покупателей (21 %) основным ориентиром при выборе шоколада считает его стоимость (цену), 18 % – внешний вид, состав.

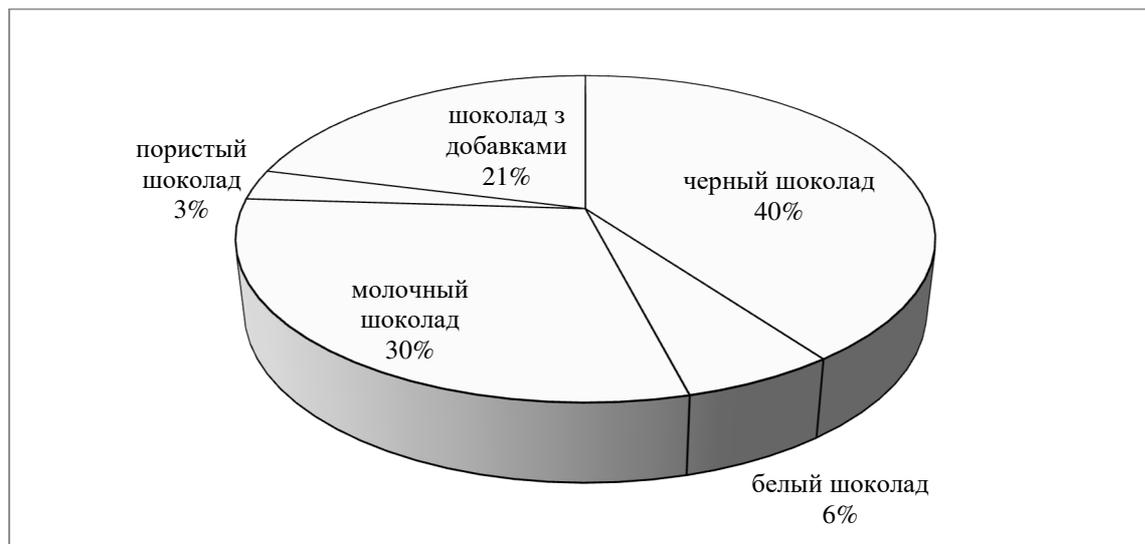


Рис. 2 – Дифференциация вкусов потребителей шоколада

Меньше беспокоит покупателей такой фактор, как известность торговой марки – 6 %. По результатам нашего исследования было выявлено, что наибольшее влияние на покупку шоколада того или иного производителя производят рекомендации друзей, родственников, знакомых, а наименьший – реклама. Большинство опрошенных респондентов (88 %) не участвуют в розыгрышах, акциях, конкурсах, которые проводят производители, потому, что убеждены в их несправедливости и считают это пустой тратой времени.

Большую роль на шоколадном рынке играет команда профессионалов, которая призвана создавать и улучшать продукцию, а также представлять ее на мировом рынке шоколадных изделий. Важно также, чтобы на отечественном рынке экспорт преобладал над импортом, это позволит защитить потребителя от некачественного импортного товара, а также увеличит продажи отечественной продукции [2].

Таким образом предприятиям следует продолжить наращивание инвестиций в модернизацию производства. Также следует обратить внимание на уровень осведомленности покупателей по поводу того или иного производителя шоколада. Приоритетной останется продукция дорогой и средней ценовой категории в шоколадной отрасли. Можно прогнозировать постоянное обновление ассортимента за счет активного продвижения упакованной и брендовой продукции.

Для раскрытия психологического портрета основных типов потребителей ответим на следующие вопросы:

- 1) Область применения. Товар применяется для утоления голода.
- 2) Сфера деятельности потребителя может быть самой разнообразной, так как эта продукция рассчитана на потребление во всех слоях населения.
- 3) Пол также не имеет значения. Возраст же можно определить от 2х лет и до самой смерти человека. Необходимо отметить, что дети употребляют чуть больше продукта, чем взрослые.
- 4) Семейное положение. Тоже не оказывает особого влияния, так как потребители шоколада присутствуют как среди семейных людей, так и среди одиночек. Ссылаясь на предыдущий пункт лишь добавим, что в семьях где есть дети – потребление шоколада может быть выше.
- 5) Социальное положение, доходы и образование не влияют на выбор данного продукта потребителями. Более того, растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.
- 6) Цель приобретения товара – для чаепития, для того чтобы перекусить.

7) Модель покупательского поведения. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как происходит выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она осуществляется.

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его потребности. Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя.

Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т.е. заметностью. В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания [3].

Для нашего товара:

- факторы, влияющие на покупку: собственный опыт-оценка вкуса, яркая упаковка, специальные акции и лотереи.
- способы получения информации: реклама в средствах массовой информации, мнение знакомых и родственников.
- последовательность действий при осуществлении покупки. Потребитель не производит длинный сбор информации, а делает покупку сразу при возникновении потребности, импульсивно, так как цена невысока, руководствуется собственными предпочтениями по вкусу и оформлению.

8) выработка рекомендаций по воздействию на потенциальных потребителей:

- вид рекламы самый разнообразный: на телевидении, в журналах, на плакатах и общественном транспорте.
- сопутствующий сервис. Товар не является сложнотехническим, поэтому дополнительный сервис не предусмотрен. Личные продажи также не предусмотрены.
- методы продвижения товара: реклама в СМИ и розыгрыш призов.

Литература

1. Стекольников М.П. Особливості і конкурентне середовище кондитерської галузі // Кондитерське виробництво. 2002.– №1.– С.12 – 14.
2. Аннікова Т.Д. Справжній смак шоколаду//Кондитерське виробництво.- 2002. – №3. – С.24– 25.
3. Новиков. Вагон или маленькая тележка//Секрет фирмы, 2004, -№1, с.-15

.....
УДК 659.1:316.77:005.21(477)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В УКРАИНЕ

Мунтян Ирина, кандидат социологических наук, ассистент
Одесской национальной академии пищевых технологий,
г. Одесса, Украина, irina070885@gmail.com

Сегодня Украина переживает времена сложных социально-экономических трансформаций. Нестабильная социально-политическая ситуация в стране, низкий

урівень життя, зниження рівня довіри населення к діючій владі, неуверенність в завтрашнім дні ці і інші негативні тенденції привели к збільшенню кількості складних соціальних явищ. К сожалению, Україна продовжує займати рейтингові позиції серед країн, де серед актуальних проблем залишаються наркоманія, алкоголізм, соціальне сирітство, ріст злочинності, немотивованного насильства, в тому числі над неповнолітніми дітьми. На загальнодержавному рівні створюються соціальні інститути, направлені на рішення цих проблем, для підвищення ефективності їх діяльності використовується інноваційні методи, серед яких особе місце належить соціальній рекламі.

Історія розвитку соціальної реклами починається з 1906 року, коли громадська організація «Американська громадянська асоціація» виступила з ініціативою захисту Ніагарського водоспаду від губительного впливу енергетических компаній. Для привертання уваги громадськості к данній проблемі і активізації дальніших дій представителі асоціації закупили цілі рекламні смуги в рекламних журналах. Дальніший толчок розвитку соціальної реклами на Заході дали масові протести проти неправдоподібно експлуатації дитячої праці.

Для кожного історического періоду характерні різні змісти соціальної реклами, які визначаються актуалізацією тих і інших соціальних проблем, низькою ефективністю діяльності іли ж неспроможністю державних інститутів вирішити соціально значимі проблеми. Сучасна реклама є одним з основних видів масової реклами, характеризується особливими специфіческими законами, умовами і принципами виникнення і розвитку. В розвинутих країнах соціальна реклама сьогодні є інструментом діагностики і корекції виявлених соціальних проблем і грає роль одного з важливих елементів формування світогляду і життєвих орієнтацій кожного індивіда.

Термін «соціальна реклама» широко розповсюджен в країнах СНГ. Західні країни використовують для визначення такого роду медійних повідомлень наступні визначення - «publicserviceadvertising» і «publicserviceannouncement» (PSA). В ряду інших країн поняттю соціальної реклами відповідають поняття «некомерческе реклама» і «громадська реклама». Соціальна реклама всі активніше привертє інтерес українських науковців, представляючих різні концептуальні підходи до визначення, функцій, місця в комунікаційній системі сучасного суспільства. Так, за думкою українського дослідника М.О.Докторовича соціальною рекламою є «вид комунікації, орієнтований на привертє уваги к актуальним проблемам суспільства і його моральним цінностям» [1]. О. Бугаєва визначає соціальну рекламу як «інформаційний феномен і важливий інструмент в формуванні цивілізованого суспільства. С її допомогою можна окреслити проблеми суспільства і визначити шляхи їх рішення» [2; 123].

Інші дослідники соціальної реклами розглядають її як інформацію некомерческого змісту про духовні, моральні, етическі, сімейні і національні цінності, добрі традиції, культуру бережливого ставлення к природі і навколишньому середовищу, здорового способу життя і т.д., яка направлена на досягнення громадсько-значимих цілей (Є. Ромат, Г. Ніколайшвілі, Д. Олтаржевський і др.).

Сучасні дослідники піднімають питання не тільки виготовлення і розповсюдження соціальної реклами, але і її ефективності, якості, психологіческої стратегіческої продуманності. Разом з тим сьогодні можна говорити про відсутність фундаментальних досліджень ринку соціальної реклами в українському науковому суспільстві. В практиці досліджень застосовується багато еврических

подходов, которые, безусловно, имеют свою ценность и значимость, но вместе с тем данные исследования носят узконаправленный и эпизодический характер.

В Украине рынок социальной рекламы находится на этапе становления и характеризуется низкими показателями эффективности, малобюджетными рекламными компаниями и отсутствием четкого действенного алгоритма создания и распространения рекламного продукта. В большинстве случаев разработкой социальной рекламы занимаются непрофессионалы, которые заполняют рынок социальной рекламы некачественным продуктом, не имеющим особого влияния на целевую аудиторию. Определение понятия «социальная реклама» представлено в Законе Украины «О рекламе» от 03.07.1996 № 270/96-ВР: «Социальная реклама - информация любого вида, распространенная в любой форме, которая направлена на достижение общественно-полезных целей, популяризацію общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получение прибыли» [3].

В тематическое поле украинской социальной рекламы в большинстве случаев включены те общественно-значимые проблемы, которые характерны для многих стран. В число наиболее актуальных социальных проблем украинского общества входят следующие: распространение ВИЧ/СПИД, наркомания, агрессия, обусловленная войной на Востоке Украины, социальное сиротство, насилие в детской среде и др. Данные проблемы являются глобальными, что позволяет их систематизировать. В частности, украинский исследователь социальных проблем И. Зверева выделяет следующие проблемы, которые наиболее часто находятся в центре внимания социальной рекламы:

- 1) борьба с недостатками и угрозами, предупреждение экологических катастроф или нежелательных последствий, декларация благотворительных целей;
- 2) право ценностей (здоровье, работа, карьера, семья, дети, безопасность и т.д.);
- 3) призывы к преобразованиям, основанные на стремлении достичь социальных и индивидуальных идеалов;
- 4) социальная психотерапия. Применяется в тех случаях, когда негативные эмоциональные состояния и чувства являются массовыми (страх, чувство тревоги, беспокойства за свою судьбу и судьбу близких, депрессивные состояния и т.д.) [4].

Основными участниками современного украинского рынка социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, бизнес-структуры, религиозные конфессии. Используя социальную рекламу как один из инструментов социальной политики, государство не только формирует масштабы и значимость выделенной социальной проблемы, но и создает имиджевый образ своего участия в ее решении. В Украине на протяжении последних пяти лет можно наблюдать тенденцию увеличения интереса со стороны органов государственных структур к социальной рекламе. Вместе с положительными тенденциями мы можем наблюдать и ряд негативных явлений. Среди наиболее распространенных противозаконных практик, которые обсуждаются в ряде украинских СМИ, использование социальной рекламы в качестве коммерческого и политического инструмента лоббирования политических интересов определенных политиков и политических партий. Используя несовершенство действующего законодательства, политики различных уровней используют социальную рекламу под видом политической, прикрывая политические аспекты информацией о достижениях, позитивных тенденциях, которые стали возможны благодаря той или иной политической силе, структуры и др. Вследствие чего пятую часть социальной рекламы составляет скрытая политическая реклама, тогда как реклама о здоровом образе жизни составляет лишь 7% (для сравнения в Западных странах «анти-реклама» алкоголя и сигарет превышает более половины всей рекламной продукции).

Как отмечают исследователи рынка социальной рекламы, сегодня ситуация с развитием и продвижением рынка рекламы обостряется вследствие ряда причин, среди которых:

- отсутствие в Украине единой концепции социальной рекламы (хотя законодательно закреплены ее основные принципы);
- дефицит специалистов, специализирующихся на социальной рекламе (в ее создании есть свои нюансы и специфика);
- нехватка средств (социальная реклама считается финансово невыгодной, как следствие - сложность доступа секторов социальной работы к каналам размещения социальной рекламы;
- размытость границ между социальной и политической рекламой;
- неопределенность круга рекламодателей социальной рекламы (штатным расписанием не предусмотрено в социальных службах специалиста по социальной рекламе);
- незначительный объем заказа социальной рекламы [1].

Одним из наиболее эффективных каналов распространения социальной рекламы является телевидение. Данная тенденция обусловлена тем, что транслируемая информация на телевидении воспринимается на двух уровнях: потребитель данную рекламу и видит, и слышит. По данным отчета Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания «Социальная реклама на телевидении» в I квартале 2019 года лидером по количеству размещенной в эфире социальной рекламы стал телеканал «UA: Первый». В топ-пятерку также попали телеканалы «Киев», «Прямой», «Эспрессо» и «Индиго TV». По результатам исследования телевизионной аудитории (возраст от 4 лет) наибольший охват аудитории социальной рекламе обеспечили следующие телеканалы: «Украина», «СТБ», «ICTV», «Новый канал» и «UA: Первый». Этот рейтинг определен по показателю WGRP%, который обычно используется для оценки эффективности рекламных кампаний на телевидении. В основе содержания данных социальных роликов следующие тематики: выборы Президента Украины, памятные и исторические даты, здравоохранение, диджитализация и актуальность проведения реформ.

В топ пятерку заказчиков социальных рекламных роликов в I квартале 2019 года вошли: Кабинет Министров Украины, Благотворительный фонд «Развитие Украины», Министерство внутренних дел Украины, Общественная союз «Орфанные заболевания Украины» и другие государственные институты и представители общественного сектора и бизнеса.

Как свидетельствует практика сегодня в украинском медиа пространстве можно наблюдать тенденцию возрастания интереса представителей властных структур к социальной рекламе. Отмечая положительную динамику развития социальной рекламы в Украине, все же следует отметить факт того, что современная отечественная реклама не в полной мере учитывает проблемы целевой аудитории, порой бывает непонятной и перегруженной по смыслу, что, безусловно, имеет негативное отражение на ее социальном эффекте. Несмотря на то, что сегодня в Украине существует множество проблем социального характера, к сожалению, социальная реклама не является объектом особого внимания ни со стороны представителей государственных органов власти, ни со стороны бизнес-структур. Данные тенденции актуализируют необходимость изменения законодательной базы, регулирующей отношения в сфере рекламы, подготовки высококвалифицированных специалистов, занимающихся разработкой рекламы, обеспечения условий усиления влияния социальной рекламы на формирование высокоморальной культуры украинского общества.

Литература:

1. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М.О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 115. – С. 70-73.

2. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр / О. Бугайова // Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – Вип. 1. – С. 123-128.

3. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР.

4. Соціальнопедагогіка: теорія і технології: Підручник / За ред. І.Д.Звереві — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 316 с

.....
CZU 339.138 : 657

PATICULARITĂȚILE CONTROLULUI INTERN AL EFICIENȚEI COSTURILOR DE MARKETING

Chiseliov Lilia, lec.superior, Universitatea de Stat
 „Alecu Russo” din Bălți, nicipa3@mail.ru

În condiții moderne, succesul afacerii poate fi realizat datorită diferitor cunoștințe și înțelegerea principiilor de bază ale managementului afacerilor.

Echilibrarea indicatorilor financiari și nefinanciari duce, de obicei, la un succes pe termen lung. Costul poate fi determinat folosind cantități normative, precum și folosind prețul de utilizare a resurselor. Determinarea cantității normative resurselor utilizate depinde de tipul acestora [8, p. 292].

Unele organizații consideră că este mai profitabil să angajeze o organizație terță parte pentru o unică cercetare de piață.

Dacă o companie utilizează studii de marketing numai pentru a studia o piață nouă sau utilizează cercetări pentru a-și studia concurenții și produsele lor, atunci departamentul de marketing nu este necesar.

Dar, dacă o organizație angajează o agenție de marketing pentru a desfășura în permanență cercetări de marketing, atunci ar trebui să se gândească la crearea propriului departament de marketing, deoarece aceasta poate fi mult mai eficient și mai puțin costisitor. Tabelul 1 prezintă avantajele și dezavantajele cercetării departamentului de marketing al unei companii și al unor organizații terțe.

Tabelul 1

Avantajele și dezavantajele cercetărilor de marketing de către serviciul de marketing al companiei și organizarea terților

Elemente de bază ale comparației	Departamentul de marketing		Organizație terță parte	
	avantaj	dezavantaj	avantaj	dezavantaj
Personal	Realizat de profesioniști care cunosc compania și situația pieței	Eroarea în selectarea personalului calificat	Realizat de profesioniști care cunosc situația pieței	Eroare la selectarea personalului calificat de către agenția de marketing Scump pentru a cerceta un singur produs
Metode de analiză	Aplicarea tehnicilor de analiză verificate	Metodele utilizate sunt învechite și nu se potrivesc situația economică din țară și pe piață	Aplicarea noilor metode de analiză pentru cercetare de piață	Aplicarea noilor metode de analiză pentru cercetare de piață nu este întotdeauna

Perioada de verificare	Pe o perioadă mai lungă de timp, puteți afla mai multe informații	Pierdere de timp din cauza unui termen mai lung pentru prezentarea raportului	Raport rapid	potrivit pentru compania analizată Datorită unui cadru rigid, multe date nu pot fi acoperite în termenul limită pentru depunerea unui raport. Dacă cercetarea de marketing arată că
Impactul cercetării	Venituri în urma analizei de marketing	Cheltuielile depășesc veniturile	Generarea de venituri în urma analizei de piață	pierderile sunt posibile într-o zonă nouă, atunci o companie are nevoie de o justificare pentru inspecția fiscală.
Raport	Comercianții companiei oferă consultanță mai amplă pentru obținerea beneficiilor, cunoscând caracteristicile specifice ale companiei, punctele forte și punctele slabe ale acesteia	În cazul în care departamentele companiei nu dau reciproc informațiile necesare, datele de cercetare pot fi incorecte Marketerii se bazează pe punctele forte și punctele slabe ale companiei, fără a lua în considerare caracteristicile pieței	Analiștii de la terți oferă sfaturi pentru profit, cunoscând caracteristici specifice ale pieței.	Analistii se bazează pe caracteristicile pieței, fără a lua în considerare caracteristicile companiei, punctele forte și punctele slabe

Din acest tabel este clar că, în unele cazuri, departamentul de marketing va fi mai eficient decât o agenție de marketing. De exemplu, dacă cercetarea de marketing dintr-un motiv sau altul nu va putea genera venituri suplimentare în viitor, inspectoratul fiscal va solicita confirmarea cheltuielilor. În practica judiciară există o mulțime de precedente în care întreprinderea este obligată să plătească o amendă pentru cheltuielile nejustificate din punct de vedere economic. Dar uneori instanța ia parte la o companie acuzată de cheltuieli nejustificate.

Și totuși, dacă, după argumentele pro și contra, organizația se gândește la crearea unui departament de marketing, atunci trebuie efectuate calcule legate de costurile medii de cercetare ale departamentului de marketing și ale unei organizații terțe (agenția de marketing). Pentru a face acest lucru, este necesar să se determine costurile fixe și variabile [3, p.168]. Tabelul 2 prezintă costurile principale ale cercetării de marketing, împărțit în costuri fixe și variabile.

După cum se poate vedea din acest tabel, costurile fixe și variabilele firmei sunt mai mari, în cazul în care are propriul departament de marketing. Costurile fixe asociate cu campaniile publicitare, participarea la târguri și expoziții, precum și costurile variabile asociate reducerilor și bonusurilor către clienți, comisionul intermediarului, compania va suporta, de asemenea, în cazul vânzării de bunuri, și prestării serviciilor, adică în departamentul de vânzări.

Apoi, ar trebui de calculat costul mediu aritmetic al cercetării de marketing, efectuat de departamentul de marketing și de un terț. Au fost luate principalele criterii, și anume revizuirea pieței, analiza concurențială și analiza consumatorilor. Costuri suplimentare pentru analiză de marketing compania nu a efectuat. Pentru a calcula costurile departamentului de marketingul (format din un comerciant și doi asistenți) a fost analizat salariul mediu al angajaților cu ajutorul site-urilor de căutare de locuri de muncă. Cheltuieli pentru cercetarea de marketing efectuate de firmele terțe sunt preluate de pe site-urile agențiilor de marketing.

Tabelul 2

Clasificarea comparativă a costurilor de marketing atunci când efectuează cercetări de către departamentul de marketing și organizațiile din afara

Departamentul de marketing		Organizație terță parte	
Cheltuieli fixe	Cheltuieli variabile	Cheltuieli fixe	Cheltuieli variabile
Salariu pentru angajații departamentului	Comisia pentru intermediari		
Campanii publicitare	Premii și bonusuri angajaților departamentului	În condițiile relațiilor contractuale pe termen lung cu o sumă fixă	Tratament unic cu cantitate variabilă de comandă
Participarea la expoziții, târguri etc.	Reduceri și bonusuri pentru clienții		
Cercetare de marketing			
Taxe salariale			

După cum se poate observa din tabelul 3, costurile cercetării de marketing de către departamentul de marketing și organizațiile terțe sunt aproape egale. În ceea ce privește punerea în aplicare, organizația terță face un raport pentru 15 zile calendaristice, iar personalul de marketing pentru 30 de zile calendaristice.

Tabelul 3

Costuri de marketing direct pentru fiecare tip de analiză				
Auditul de marketing	Costurile medii, lei		Durata de execuție (durata minimă)	
	Departamentul de marketing	Organizație terță parte	Departamentul de marketing	Organizație terță parte
Studiul pieței	30000	35000	10 zile	5 zile
Analiza concurenților	30000	42000	10 zile	5 zile
Analiza consumatorilor	30000	35000	10 zile	5 zile
Total	90000	112000	30 zile	15 zile

Cu toate acestea, în cazul în care compania trebuie să efectueze mai multe analize (analiza politicii de prețuri, analiza politicilor de comunicare, analiza costurilor clienților etc.) atunci când comandă servicii de la o firmă terță, compania va trebui să plătească pentru noi cercetări. Dacă cercetarea de marketing este efectuată de un departament propriu de servicii sau de marketing, atunci în obligațiunea lor intră efectuarea unei astfel de analize de marketing. În acest caz, compania va suporta cheltuieli minime.

În concluzie, trebuie remarcat faptul că, în cazul în care compania decide să creeze departamentul de marketing ar trebui să calculeze costul mediu al întreținerii departamentului și costurile suplimentare de cercetare de marketing, precum și efectuarea unei analize comparative a departamentului de marketing și cercetării, realizate de o organizație terță. Unele companii nu creează departamentul de marketing, deoarece au nevoie de cercetări de marketing. Prin crearea propriului departament de marketing, organizația suportă mai puține riscuri fiscale.

Referințe bibliografice:

1. Алексеева Е.В. Особенности управления расходами на маркетинг [Текст] / Е.В.Алексеева, И.А.Шеленкова // Вестник образовательного консорциума среднерусский университет. Серия: экономика и управление – 2014. - № 4. – С. 76-77.
2. Бесходарный А.А. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой информационной системы [Текст] / А.А. Бесходарный // Вестник Воронежского государственного университета, серия: экономика и управление – 2011. – № 2. – С. 114-119.
3. Кулижская Ж.С. Финансовое обоснование расходов на маркетинг на предприятии [Текст] / Ж.С. Кулижская, О.А. Шобдоева // Аюшиевские чтения. Финансово-кредитная система: опыт, проблемы, инновации: сб. трудов конференции – 2016. – С. 167 – 173.
4. Кучмий Т.И. Оценка эффективности расходов на маркетинг на малом предприятии [Текст] / Т.И. Кучмий, И.П. Провизион, Д.А. Зезюкова // Инновации, качество и сервис в технике и технологиях: сб. научных трудов – 2014. – С. 186-190.
5. Меньшикова А.И. Сравнительная характеристика маркетинговых и производственных расходов [Текст] / А.И. Меньшикова // Современные тенденции развития науки и технологий – 2015. – № 3-4. – С. 27-31.
6. Панкова С.В. Управленческий учёт расходов на маркетинг в гостиничном бизнесе [Текст] / С.В. Панкова, Г.А. Кубаткина // ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ И АУДИТ В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ 197 Международный бухгалтерский учёт – М.: ООО «Издательский дом Финансы и Кредит». – 2011. – № 38. – С. 12-17.
7. Рыжикова Т.Н. Контроллинг эффективности маркетинговых процессов [Текст] / Т.Н. Рыжикова // Контроллинг – М.: Некоммерческое партнёрство «Объединение контролеров». – 2016. - № 60. – С. 3-10.
8. Соловьёв Б.А. Маркетинг: учебник [Текст] / Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с. 11. «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru> (дата последнего обращения 29.03.2017).

УДК 339.138

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ЧАО «ВОЛЫНЬХОЛДИНГ»

Лозовская А.Н., к.э.н., доцент, ОНАПТ,
Одесса, Украина, aniko85@ukr.net,
Кубышкин В.Р., магистр, ОНАПТ,
Одесса, Украина, kubyshkin.kuba@gmail.com

ЧАО «Волыньхолдинг» является одним из наиболее динамичных предприятий пищевой промышленности в Украине: за период своей деятельности на рынке соусов и приправ компания уверенно держит лидирующую позицию. Продукция «Волыньхолдинг» хорошо известна на украинском рынке и за рубежом, - это майонезы, кетчупы, соусы,

горчицы и приправы, которые производятся по классическим фирменными рецептурами и реализуются под торговой маркой «Торчин».

Для определения конкурентных преимуществ были использованы методы, которые характеризуют уровень менеджмента предприятия, такие как PEST-анализ. Давая оценку политическим, экономическим, социально-культурным и технологическим факторам, необходимо учитывать не только их фактическое состояние, но и прогнозировать возможные изменения каждого фактора на несколько лет вперед. Таким образом метод PEST-анализа позволяет составить так называемый helicopter view – взгляд сверху на внешнее окружение компании и место компании на рынке, что в свою очередь является незаменимым для стратегического планирования в среднесрочной и долгосрочной перспективах [1].

Именно поэтому так важно, чтобы в проведении PEST-анализа участвовали эксперты отрасли или персонал компании, который уже давно взаимодействует с рынком. В качестве экспертов выступили бухгалтер, экономист и технолог компании.

Результаты оценки сведем в общую таблицу (табл. 1). После выставления всех оценок в отдельном столбце рассчитываем среднее арифметическое по ним.

Таблица 1 - Оценка вероятности колебаний PEST - факторов ЧАО «Волыньхолдинг»

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка
		1	2	3	
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ					
Нестабильная политическая ситуация	2	2	3	2	2,3
Налоговая политика (тарифы и льготы)	3	2	1	1	1,3
Бюрократизация и уровень коррупции	2	2	3	2	2,3
Государственное регулирование конкуренции	2	2	2	1	1,8
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ					
Курсы основных валют	2	2	3	3	2,7
Уровень инфляции и процентные ставки	3	3	3	2	2,7
Уровень развития предпринимательства	2	2	2	2	2
Уровень доходов населения	2	2	2	1	1,7
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ					
Средний уровень дохода	3	2	2	2	2

Отношение к натуральным экологически-чистым продуктам	2	2	2	3	2,3
Уровень миграции	3	3	3	2	2,7
Изменение образа жизни (популяризация здорового образа жизни)	1	1	2	1	1,3
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ					
Доступ к новейшим технологиям	3	3	2	3	2,7
Производство новых продуктов на базе инноваций	2	3	3	2	2,7
Внедрение новых стандартов розничной торговли	3	2	2	3	2,3
Развитие энергосберегающих технологий	3	2	3	3	2,7

Следующим шагом рассчитываем реальную значимость каждого фактора. Реальная значимость позволяет оценить, насколько компании следует обращать внимание и контролировать фактор изменения внешней среды, и рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу воздействия этого фактора на деятельность компании. Чем выше реальная значимость фактора (в табл. 1 это столбец «Оценка с поправкой на вес»), тем больше внимания и усилий следует уделять для снижения негативного влияния фактора на предприятие.

Завершающим шагом анализа является приведение всех расчетов в матричный вид. Все факторы в порядке убывания своей важности размещаем в таблице 3.

Таблица 2 - Оценка реальной значимости PEST-факторов ЧАО «Волыньхолдинг»

Описание фактора	Влияние фактора	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Нестабильная политическая ситуация	2	2,3	0,060
Налоговая политика (тарифы и льготы)	3	1,3	0,034
Бюрократизация и коррупции	2	2,3	0,060
Государственное регулирование конкуренции	2	1,8	0,047
Итого	9	1,9	0,201
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Курсы основных валют	2	2,7	0,071

V Национальная Научно-практическая конференция «Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации»

Уровень инфляции и процентные ставки	3	2,7	0,071
Уровень развития предпринимательства	2	2	0,053
Уровень доходов населения	2	1,7	0,045
Итого	9	2,3	0,240
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ			
Средний уровень дохода	3	2	0,053
Отношение к натуральным экологически-чистым продуктам.	2	2,3	0,060
Уровень миграции	3	2,7	0,071
Изменение образа жизни (популяризация здорового образа жизни)	1	1,3	0,034
Итого	9	2,2	0,218
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Доступ к новейшим технологиям	3	2,7	0,071
Производство новых продуктов на базе инноваций	2	2,7	0,071
Внедрение новых стандартов розничной торговли	3	2,3	0,060
Развитие энергосберегающих технологий	3	2,7	0,071
Итого	11	2,6	0,273
ОБЩИЙ ИТОГ	38	-	-

Таблица 3 Сводная таблица PEST-анализа ЧАО «Волыньхолдинг» ТМ «Торчин»

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Нестабильная политическая ситуация	0,060	Курсы основных валют	0,071
Бюрократизация и коррупции	0,060	Уровень инфляции и процентные ставки	0,071
Государственное регулирование конкуренции	0,047	Уровень развития предпринимательства	0,053
Налоговая политика (тарифы и льготы)	0,034	Уровень доходов населения	0,045
Всего	0,201	Всего	0,240
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	

Фактор	Вес	Фактор	Вес
Уровень миграции	0,071	Доступ к новейшим технологиям	0,071
Отношение к натуральным экологически-чистым продуктам	0,060	Производство новых продуктов на базе инноваций	0,071
Средний уровень дохода	0,053	Развитие энергосберегающих технологий	0,071
Изменение образа жизни (популяризация здорового образа жизни)	0,034	Внедрение новых стандартов розничной торговли	0,060
Всего	0,218	Всего	0,273

Доказано, что среди политических факторов наибольшее на ЧАО «Волыньхолдинг» влияет шаткая политическая ситуация в стране.

Среди экономических факторов уровень инфляции и процентные ставки создают условия для снижения объема производства, снижается объем производства, так как колебания и рост цен делают неопределенными перспективы развития производства. Это свидетельствует о значительной политической и экономической нестабильности в стране.

Среди социально-культурных на предприятие ЧАО «Волыньхолдинг» влияет уровень миграции и иммиграции. Уменьшается демографический уровень населения, люди все чаще переезжают за границу[2].

Среди технологических факторов на предприятие больше влияет фактор развития новых технологий, новых энергосберегающих технологий, техник. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть.

Для анализа внешних возможностей и угроз предприятия методом SWOT-анализа был составлен рейтинг возможностей роста предприятия ЧАО «Волыньхолдинг» (табл. 4).

Таблица 4 - Предварительный рейтинг возможностей и угроз роста компании

Возможности	Степень важности (по 10-балльной шкале)	Угрозы	Степень важности (по 10-балльной шкале)
Выход на новый рынок	7	Потеря доли рынка за счет появления конкурентов	9
Спрос на новую продукцию	8	Неблагоприятная экономическая ситуация в государстве	6
Спрос в других регионах	4	Изменение покупательских предпочтений	7
Увеличение экспорта	4	Возможное снижение цен	7

Для того более дифференцированной оценки значимости факторов внешней среды, применим метод взвешенной оценки воздействия факторов, результаты которой представлены в табл. 5 и табл. 6, где в первую колонку вписаны отдельные факторы среды, во вторую - оценка в баллах степени влияния фактора на организацию, которая присваивается экспертом в соответствии с выбранной шкалы, в третью - вес данного фактора в виде относительной важности, определяемой экспертным мнением. Оценка показателя находится путем умножения степени важности на вероятность реализации[3].

Таблица 5 - Степень важности и вероятность реализации возможностей компании

Показатели	Степень важности (по 10-балльной шкале)	Вероятность реализации	Общие оценки показателей
Выход на новый рынок	7	0,4	2,8
Спрос на новую продукцию	8	0,3	2,4
Спрос в других регионах	4	0,2	0,8
Увеличение экспорта	4	0,1	0,4
Всего	–	1	6,4

Таблица 6 - Степень важности и вероятность реализации угроз компании

Угрозы	Степень важности (по 10-балльной шкале)	Вероятность реализации	Общие оценки показателей
Потеря доли рынка за счет появления конкурентов	9	0,35	3,15
Неблагоприятная экономическая ситуация в государстве	6	0,15	0,9
Изменение покупательских предпочтений	7	0,3	2,1
Возможно снижение цен	7	0,2	1,4
Всего	–	1	7,55

На основе расчетов приведенных в табл. 5 и табл. 6 проанализируем полученные результаты.

Важнейшими возможностями предприятия оказались следующие: спрос на новую продукцию, выход на новый рынок. Внедрение новой продукции фирмы на новые сегменты приведет к увеличению сбыта, а следовательно и к увеличению прибыли. Увеличение экспорта принесет хорошие результаты, увеличение объема производства продукции.

С возможностями, имеющих менее важное значение относим: спрос в других регионах, то есть наличие регионов в Украине, на которые продукция данной ТМ совсем не поставляется.

Важнейшими угрозами предприятия оказались следующие: потеря доли рынка за счет появления конкурентов, возможно снижение цен. Деструктивные последствия сложной ситуации на востоке Украины оказались крайне критичными. Усиление конкуренции может привести к уменьшению доходов предприятия.

К угрозам, которые также имеют важное значение относим неблагоприятную экономическую ситуацию в государстве и изменение покупательских предпочтений. Ведь пастеризованные соусы все больше и больше уступают домашним соусам.

К внутренней среде относятся функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, продвижение товаров к покупателям, сбыт, обслуживание, взаимоотношения с поставщиками и другими внешними органами. В понятие внутренней среды так же входят квалификация персонала, система передачи информации и так далее[5].

Таким образом, анализ внутренней среды является управленческим обследованием функциональных зон организации с целью определения сильных и слабых сторон организации, представленных в таблице 7.

Таблица 7 - Сильные и слабые стороны ЧАО «Волыньхолдинг» ТМ «Торчин»

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможность тратить значительные средства на рекламу	Наличие сильных конкурентов, с такой же продукцией
Широкая известность марки	Большая себестоимость продукции
Наличие развитой дистрибьюторской сети	Отсутствие мер по эффективному использованию конкурентных преимуществ
Наличие постоянного поставщика сырья	
Высокое качество продукции	

На основе данных об организации, построим матрицу возможностей и угроз (табл. 8).

Доказано, что высокое качество продукции и широкая известность марки являются сильнейшими сторонами деятельности предприятий, но для увеличения прибыли и более эффективной работы предприятию необходимо проводить регулярные маркетинговые исследования и расширять ассортимент продукции.

Необходимо исследовать рынок соусов и провести эффективную рекламную кампанию. Существует возможность для предприятий выхода на новые рынки и увеличение экспорта.

Сумма оценок в категории угрозы свидетельствует о возможной потере товаров при транспортировке, что оказывает негативное влияние на деятельность предприятий.

Итак, были рассмотрены и проанализированы все составляющие микросреды рынка соусов, которые прямо или косвенно влияют на стратегию развития целевого рынка данных продуктов.

Для предприятия ЧАО «Волыньхолдинг» можно выделить следующее:

- снижение объемов продаж;
- высокие цены на продукцию;
- широкий ассортимент продукции.

Для решения данной проблемы можно рекомендовать:

- вывод на рынок нового продукта для расширения ассортимента;
- выход на другие рынки.

Таблица 8 - Матрица возможностей и угроз ЧАО «Волыньхолдинг» ТМ «Торчин»

	Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
	1. Возможность тратить значительные средства на рекламу 2. Широкая известность марки 3. Наличие развитой дистрибьюторской сети 4. Наличие постоянных поставщиков сырья 5. Высокое качество продукции	1. Наличие сильных конкурентов, с такой же продукцией 2. Большая себестоимость продукции 3. Отсутствие мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ..
Возможности (O):	SO-решения	WO-решения
1. Выход на новый рынок 2. Спрос на новую продукцию 3. Спрос в других регионах 4. Увеличение экспорта	1. Поставка продукции на заграничные рынки. 2. Внедрение мероприятий по стимулированию сбыта 3. Создание нового продукта	1. Увеличение объема реализации продукции 2. Стабильная цена на продукцию
Угрозы (T):	ST-решения	WT-решения
1. Потеря доли рынка за счет появления конкурентов 2. Неблагоприятная экономическая ситуация в государстве 3. Изменение покупательских предпочтений	1. Разработка новых видов продукции 2. Проведение регулярных маркетинговых исследований (для выявления изменений потребительских предпочтений)	1. Проведение эффективной рекламной кампании 2. Расширение ассортимента за счет внедрения товаров, соответствующих здоровому питанию.

Список использованной литературы

1. Бутенко Н. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие. / В.Бутенко. - Киев: Изд.-полиграф. центр «Киев. ун-т », 2004. - 140 с. – Режим доступа: <http://westudents.com.ua/knigi/269-marketing-butenkonv.html>.
2. Яковенко Т. И. Научно-методические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли / Т. И. Яковенко, Н. С.Педченко // Вестник Херсонского государственного университета. серия: Экономические науки. - Херсон, 2014. - № 8. - Ч. 7. - С. 160-164.
3. Введение в маркетинг: конспект лекций [Электронный ресурс] / Л. С. Шевченко, А. А. Грищенко, С. М. Жмых и др. ; под ред. Л. С. Шевченко. - Харьков: Нац. юрид. акад. Украина, 2008. - 71 с. - Режим доступа: <http://ukr-pravo.at.ua/index/0-697>.

4. Сайт статистических данных Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://koloro.ua>

.....

УДК: 338.48

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИВЕНТА НА ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА

Брайко М.Г., старший преподаватель, Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, Украина,
marina/g/braiko@gmail.com

Фещук Л.О., студентка, Одесская национальная академии пищевых технологий, Одесса, Украина,
lyudmila.feshchuk@gmail.com

Проблема сельских территорий одна из наиболее важных в современной Украине. Сильнее всего в сёлах ощущается безработица, отсутствие благоустройства. Сёла всё больше «вымирают» - ежегодно население сёл сокращается на 147 тыс. человек. Так, в период 1990-2017 гг. с карты Украины пропало 468 сёл, т.е. в среднем ежегодно около 18 сёл [1].

Преимущественное большинство сельских населённых пунктов расположено вблизи привлекательных природных объектов и имеет в связи с этим хороший туристический потенциал. Но при этом, местные сообщества часто не в состоянии эффективно использовать имеющиеся у них возможности для привлечения инвестиций или средств с грантов для развития туризма и улучшения условий жизни сельчан.

Маркетинг событий – это инструмент, который позволяет привлекать и удерживать посетителей и инвесторов. Event-маркетинг (маркетинг событий) – это комплекс мероприятий, которые направлены на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде при помощи организации специальных событий. Другими словами, маркетинг событий представляет собой комплекс особенных мероприятий и акций, способных не просто остаться в памяти, но и в ряде случаев стать новостью, инфоповодом. Примером могут служить партизанские акции, фестивали, ярмарки, массовые ивент-мероприятия и т.д. [2].

События – самый важный мотивирующий фактор в туризме. Они заметно влияют на развитие и конкурентоспособность территорий. События в туризме – это мероприятия (музыкальные, театральные, гастроэнтологические фестивали, ярмарки и т.п.), которые проводятся с целью привлечения туристов путём эмоционального влияния на участников, активации внимания, вовлечения в уникальную атмосферу территории.

Развитию и становлению данной сферы содействует Ассоциация Международных Фестивалей и Событий и международное сообщество специальных событий. Маркетинг событий в туризме – это использование определённого мероприятия для популяризации некоторой территории и привлечения потребителей, которые пока ещё не находят туристическое место достаточно привлекательным, чтобы посетить его без повода [3].

Объектом исследования выступает фестиваль «Гранд Каньон», который планируется проводить вблизи Актовского каньона возле села Актово (Николаевская область, Украина). Предмет исследования – внутренние и внешние факторы определения стратегических решений относительно развития туристического ивента в формате фестиваля «Гранд Каньон».

SWOT-анализ – современный анализ в менеджменте и маркетинге, его применяют для разработки стратегии развития, стратегии продвижения продукта на рынок. Данный

анализ позволяет определить сильные и слабые стороны товара или услуги, возможности и угрозы для продвижения на рынке [4].

SWOT-анализ разработанного нами мероприятия – туристического фестиваля «Гранд Каньон» представлен в таблице 1.

Рассмотрим полученные в результате анализа данные более подробно.

Strengths (сила) - это достоинства товара, делающие его предпочтительным на рынке по отношению к аналогичному предложению конкурирующих фирм.

Экологически чистые места и красивые пейзажи. Актковский каньон – один из самых необычных комплексов лесной и водной экосистем. В каньоне можно встретить маленькие красивые водопады с кристально чистой водой. В природно образованных ваннах можно искупаться, насладившись прохладой и тишиной.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа

Внутренняя среда Внешняя среда	<i>Сильные стороны (Strengths)</i>	<i>Слабые стороны (Weaknesses)</i>
	<i>Возможности (Opportunities)</i>	<i>SO – стратегические решения</i>
<ul style="list-style-type: none"> - рост популярности Актковского каньона как туристического места - стремление части сегментов туристов к экологической жизни и отдыху - улучшение инфраструктуры села, строительство кемпинга 	<ul style="list-style-type: none"> - первоочередная коммуникация с существующими онлайн та офлайн сообществами Одессы и Украины, которые заинтересованы в активном и экологическом отдыхе - PR-программа социальной ответственности организаторов фестиваля - разработка в программе фестиваля мероприятий для тех, кто увлекается романтикой американских каньонов 	<ul style="list-style-type: none"> - создание и внедрение программы тематических сезонных уик-эндов для подогрева интереса определённой аудитории к Актковскому каньону - изучение эмпатического профиля и потребительского поведения возможных гостей фестиваля - наём квалифицированных специалистов с менеджмента событий
<i>Угрозы (Threats)</i>	<i>ST – стратегические решения</i>	<i>WT – стратегические решения</i>

<ul style="list-style-type: none"> - зависимость от погодных условий - слабая поддержка со стороны государства - отсутствие собственной возможности добраться до села Актово 	<ul style="list-style-type: none"> - формирование доверия администрации и гостей фестиваля путём позиционирования события как экологически чистого и полезного отдыха - PR-программа в социальных сетях об уникальности ландшафта Актовского каньона и его окрестностей 	<ul style="list-style-type: none"> - аналитика метеорологических сводок, согласование дат мероприятий с прогнозом - поиск инвесторов с похожими интересами - стимулирование групп в сообществах при фестивале, которые неоднократно посещают каньон на протяжении сезона
---	---	---

Единственное в Европе место, похожее на Американский каньон. Фестиваль «гранд Каньон» предоставляет жителям Украины и гостям страны посетить удивительный природный комплекс, и на собственные глаза увидеть знаменитые каньоны.

Полезный активный отдых. Актовский каньон привлекает любителей экстремального отдыха своими высокими гранитно-базальтовыми скалами. Всегда есть возможность устроить себе обычную пешую прогулку по живописным местам или спуститься по реке

Учёт интересов всех сторон. Данный проект учитывает интересы как сельчан, так и будущих участников и гостей фестиваля.

Благоустройство села за счет привлечения инвестиций. Фестиваль «Гранд Каньон» повлечет за собой рост интереса к селу, что, в свою очередь, спровоцирует рост доходов местного населения, так как появится поток туристов. Начнёт развиваться инфраструктура, появятся рабочие места.

Следующий элемент SWOT-анализа – **Weaknesses (слабость)**. Это недостатки товара или услуги, делающие его уязвимым и требующие немедленного исправления, иначе они станут сильными сторонами конкурентов.

Сезонность проекта. Фестиваль «Гранд Каньон» рассчитан на туристический сезон в тёплый период года – пору с мая по сентябрь.

Отсутствие финансирования. Государство не поддерживает развитие туризма в сёла. У самого села Актово и Фонда содействию развития села отсутствуют собственные финансовые средства в достаточном количестве.

Отсутствие опыта в организации масштабных мероприятий. У создателей проекта фестиваля «Гранд Каньон» отсутствует опыт в организации и проведении маркетингового мероприятия такого масштаба.

Относительно малочисленная аудитория туристов, которые до этого посещали Актовский каньон. Про существование Актовского каньона проинформирована очень малая часть людей. Ещё меньше людей бывали там с целью туризма.

Далее рассмотрим **Opportunities (возможности)** – привлекательные, перспективные направления развития и совершенствования товара или услуги.

Рост популярности Актовского каньона как туристического места. Проект фестиваля «Гранд Каньон» в случае свое успеха повлечёт за собой популяризацию самого Актовского каньона и ближайших к нему территорий.

Стремление части сегментов туристов к экологической жизни и отдыху. Сегодня всё больше людей беспокоится о проблемах экологии нашей планеты. Фестиваль «Гранд Каньон» - эко-фестиваль в первую очередь. Мероприятия фестиваля рассчитаны на сближение с природой и бережное к ней отношение.

Улучшение инфраструктуры села. С появлением в селе первых туристов появилась необходимость где-то их размещать, чем и было обусловлено строительство кемпинга. Собственники кемпинга могут взять на себя и организацию еды для участников фестиваля, а также содержание лошадей и организацию конных прогулок.

Перед стратегическими решениям, осталось рассмотреть **Threats (угрозы)** – предполагаемые факторы, которые могут возникнуть на рынке и осложнить достижение поставленных целей.

Зависимость от погодных условий. В программу фестиваля «Гранд Каньон» включены ярмарка, велотур, экскурсии по историческим местам, ночные кинопоказы, занятия медитацией, пешие и конные прогулки. Почти все вышеперечисленные мероприятия проводятся под открытым небом, непогода помешает их проведению.

Слабая поддержка со стороны государства. Государство на сегодняшний день не заинтересовано в сёлах и сельской местности как в туристических ресурсах, и выделяет недостаточно средств на их развитие в таком аспекте.

Отсутствие собственной возможности добраться до села Актово. Сейчас в село Актово возможно попасть либо на личном транспорте, либо воспользовавшись услугами рейсовых автобусов.

Перейдём к стратегическим решениям, предложенным на основе анализа внешней и внутренней среды.

Стратегические решения на стыке S-O.

В первую очередь необходимо наладить коммуникацию с существующими онлайн и офлайн сообществами Одессы и Украины, которые проявляют интерес к активному и экологическому отдыху. Это могут быть студенческие форумы и сообщества в социальных сетях, клубы путешественников, форумы велосипедистов, альпинистов, любителей йоги. Так же необходимо разработать PR-программу о социальной осознанности и ответственности организаторов фестиваля. Фестиваль «гранд Каньон» - это мероприятие с эко-фокусом, нацеленное на развитие туризма в Украине и повышение инвестиционной привлекательности сёл. Необходимо разработать мероприятия для любителей романтики каньонов. Это могут быть велоспуски, пешие и конные прогулки, ярмарки в селе Актово, ночной кинотеатр под открытым небом.

Стратегические решения на стыке W-O.

Целесообразно создать и внедрить программы тематических сезонных уик-эндов для «подогрева» интереса разных групп аудитории к Актовскому каньону и фестивалю. Мы выделяем три основные целевые аудитории – любители йоги, фотографы и велосипедисты. Следует для каждой группы разработать интересные именно этой аудитории мероприятия. Необходимо исследовать профиль и потребительское поведение возможных гостей фестиваля. Для этого следует изучить на основе глубинных интервью каждую целевую аудиторию, составить карты эмпатии, разработать на их основе психологические портреты типичных представителей целевой аудитории и составить для них ценностное предложение. Так же необходимо обратиться за помощью к специалистам, которые располагают опытом организации и проведения таких масштабных мероприятий.

Стратегические решения на стыке S-T.

Необходимо установить доверительные отношения с администрацией области, с администрацией самого села, партнёрами и гостями фестиваля. Достичь этого можно путём реализации PR-программы о социальной ответственности организаторов фестиваля. Так же стоит рассказывать потенциальным гостям фестиваля больше интересных фактов и историй о самом Актовском каньоне и о программе мероприятий, которые будут там проводиться.

Стратегические решения на стыке W-T.

Поскольку погода остаётся человеку неподвластной, необходимо внимательно отслеживать и анализировать метеосводки; а расписание мероприятий необходимо составлять, отталкиваясь от прогноза синоптиков. Целесообразно заняться поиском венчурных инвесторов в проект фестиваля, так же следует искать инвесторов со схожими интересами. Непосредственно во время проведения фестиваля необходимо

стимулировать всех участников к активным действиям в рамках фестиваля и вовлекать в диалог.

Таким образом, всесторонне проанализированы сильные и слабые стороны такого маркетингового мероприятия, как фестиваль «Гранд Каньон», которые могут способствовать или тормозить продвижение. Установлено, что сильных сторон у мероприятия больше, чем слабых, а это говорит в пользу его конкурентоспособности на рынке ивентов Украины. В качестве основных направлений для эффективного продвижения фестиваля «Гранд Каньон» следует выделить следующее: активную роль маркетинга в соцсетях и пиара в продвижении мероприятия, разработку интересных целевых мероприятий внутри фестиваля, а также проведение комплекса пиар акций по привлечению на фестиваль как определенной целевой аудитории, так и возможных партнеров.

Литературные источники:

1. Панасюк І. Чому важливо розвивати українське село? //AgroPortal.ua – URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/konkurs/vopros-mesyatsa-pochemu-vazhno-razvivat-ukrainskoe-selo/>

2. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов /И.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 580 с.

3. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Межд. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 137-140. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3989/>

4. Пастухова В.В. Использование SWOT-анализа в процессе выбора глобальной стратегии предприятия: Практическое пособие.- АООТ Донецкий Торговый Дом «Донбасс», 2000. – 74 с .

.....

CZU 339.138

ASPECTE METODICE PRIVIND EVALUAREA EFICIENȚEI ACTIVITĂȚII DE MARKETING

Trusevici Alla, dr.conf., trusevici_alla@bk.ru

Chiseliu Lilia, lec.superior, nicipa3@mail.ru

Universitatea de Stat „Alec Russo”, Bălți,

Evaluarea eficienței activităților de marketing este o componentă indispensabilă a activității marketing. Diviziile de marketing ale întreprinderii - unul dintre centrele cheie responsabile pentru pregătirea deciziilor fundamentale importante pentru companie și coordonarea activităților altor departamente implicate. Aceasta determină importanța deosebită a controlului și a creșterii eficienței funcției de marketing.

Există câteva modalități de soluționare a problemei legate de determinarea eficienței activității de marketing. Astfel economistul din Russia T. Dereveancenco în lucrarea sa „Auditul de marketing” propune o grilă de clasificare care cuprinde următorii indicatori cantitativi ai eficienței:

- metode multidimensionale (inclusiv analiza factorială) folosite pentru argumentarea deciziilor de marketing la baza cărora stă o gamă largă de variabile interdependente (de exemplu, determinarea volumului vânzărilor produsului nou în dependența de nivelul său tehnic al prețului, cheltuielilor de publicitate și al altor elemente ale marketingului-mix);

- metode regresive;

- metode de corelare folosite la determinarea relațiilor reciproce dintre diferite grupe de variabile care caracterizează activitatea de marketing a gospodăriei;
- metode de imitare aplicate pentru variabilele care influențează situația de marketing (de exemplu, concurența) și nu se supun deciziilor analitice;
- metode ale teoriei statistice de luare a deciziilor care sunt utilizate la descrierea reacției necondiționate a consumatorilor la schimbarea situației de pe piață;
- metode determinative de cercetare (în primul rând, programarea liniară și cea neliniară) la care se apelează în cazul existenței variabilelor interdependente și a necesității de a identifica decizia optimă;
- metode hibride care îmbină caracteristici determinative și probabilistice, fiind folosite, de regulă, la cercetarea problemelor legate de distribuția mărfurilor;
- metode de planificare în rețea [1, p. 36-38].

Determinarea eficacității activităților de marketing este importantă, în special în stadiul de luare a unei decizii cu privire la un anumit eveniment. Aceasta ridică problema stabilirii eficacității activităților de marketing în stadiul de planificare.

Problema determinării eficienței economice a activităților de marketing are două obiective:

- 1) să justifice eficacitatea activităților de marketing în stadiul de dezvoltare sau de luare a deciziilor; alegerea celei mai bune opțiuni;
- 2) determinarea eficacității finale a activităților de marketing după sfârșitul unei anumite perioade de timp, pe baza rezultatelor efective obținute.

Determinarea eficienței economice a activităților de marketing este, de asemenea, necesară pentru a identifica factorii care afectează indicatorul de eficiența al activităților de marketing, interdependența acestora, natura influenței acestora asupra indicatorului de eficiență, identificarea rezervelor pentru îmbunătățirea eficienței.

Indicatorul de eficacitate a marketingului este determinat prin compararea efectului obținut ca rezultat al activității de marketing (care este cel mai adesea, dar nu neapărat, exprimat sub formă de profit sau venit) la costurile care au cauzat acest efect.

După cum a arătat analiza, marketerii nu toți sunt de aceeași părere. Deci, unii oameni de știință - V. V. Zhivetin, V. L. Samokhvalov, N. P. Chernov, I. A. Feraponova - consideră că eficiența politicii de marketing în raport cu o anumită întreprindere (industrie, grup de industrii) este suma rezultatelor îmbunătățirii activităților de producție și vânzări în următoarele domenii principale:

- utilizarea optimă a potențialului pieței, inclusiv pentru un produs nou; creșterea fiabilității estimărilor estimate;
- găsirea unui segment de piață al produsului etc.

Dar pentru a oferi o evaluare cantitativă cuprinzătoare a acestor domenii este dificilă.

M. Tugan-Baranovsky, L. V. Balabanova sugerează evaluarea eficienței marketingului în următoarele domenii: clienți, integrarea marketingului, adecvarea informației, orientarea strategică, eficiența operațională. Cu toate acestea, ele nu definesc un sistem de indicatori care să măsoare aceste domenii și algoritmul de calcul al eficienței [2].

N. K. Moiseeva, M. V. Konysheva prezintă indicatorii activității de marketing pe funcții (cercetarea pieței, politica sortimentului, activitatea de vânzări, activitatea de comunicare) și indicatori generalizați (rentabilitatea, strategia de activitate). Acești oameni de știință s-au apropiat de dezvoltarea algoritmului de calcul al indicatorului estimat al eficienței de marketing, însă nu au reușit să-l utilizeze în practică.

Astfel, E. B. Anfinoghenova, cercetător rus, evidențiază câteva grupe de indicatori care au drept suport raportul dintre cheltuielile de marketing și profitul sau volumul vânzărilor. Printre aceștia pot fi enumerați următorii indicatori:

indicele profitabilității (obținut prin raportarea surplusului de profit din activitatea de marketing la surplusul de cheltuieli); cota de piață a întreprinderii;

dinamica profitului; dinamica volumului vânzărilor care reflectă direct eficiența măsurilor de marketing; atingerea punctului critic etc. [1, p. 38].

Majoritatea practicanților, după cum arată un studiu al firmelor americane, susțin că efectul activităților de marketing este creșterea vânzărilor și profiturilor.

G. Assel propune să evalueze eficiența activităților de marketing, ca eficiența costurilor de marketing. În acest caz, cu ajutorul metodelor economice și statistice, se investighează relația dintre costurile de marketing și rezultatul - vânzări sau profituri. Se pare că o astfel de metodă de evaluare este evaluarea eficienței costurilor, și nu a activității de marketing în sine.

Aprecierea activității de marketing presupune construirea unui model matematic de indicatori, cum ar fi: eficiența subsistemelor de marketing, eficiența pe tipuri de activități de marketing etc..

Rezultatul activității de marketing poate fi exprimat și prin sistemul de indicatori care înglobează venitul din vânzări și profitul, circulația stocurilor de mărfuri și eficiența acțiunilor de promovare.

N. K. Moiseeva și M. V. Konisceva (cercetători ruși), determină eficiența activității de marketing prin funcțiile marketingului – cercetarea pieței, politica sortimentală, activitatea de distribuție și promovare, precum și cu ajutorul indicatorilor generalizatori ai profitului și rentabilității [2, p. 42].

Savanții americani Ph. Kotler și K. Keller utilizează indicatorii eficienței marketingului prin raportarea acestora la mediul intern și extern [2, p. 145].

M. Solconschii (cercetător ucrainean), deopotrivă cu alți coautori, propune de a aprecia activitatea de marketing printr-un complex de indicatori care ar caracteriza eficiența investițiilor în acest tip de activitate cu ajutorul ratei rentabilității investițiilor în cauză. Astfel, cheltuielile de marketing sunt interpretate ca investiții care în viitor vor aduce profit.

M. Mac-Donald susține că o abordare empirică este preferabilă unei abordări cantitative, bazată pe testarea statistică a ipotezelor deductive înguste. MacDonald, în studiul menționat mai sus, constată că, pentru a obține un marketing impecabil în Marea Britanie, este nevoie de trei lucruri: îmbunătățirea sistemului informațional; măsurarea și monitorizarea eficienței activităților de marketing; investiții în formarea și dezvoltarea personalului.

Întrucât aprecierea indicatorilor calitativi presupune un efort mai mare, iar evaluarea poate fi neobiectivă, propunem de a concretiza denumirea abordării în contextul activității de marketing în următoarea variantă – indicatorii-cheie în activitatea de marketing (KMPI). Acești indicatori se formează în baza sarcinilor de bază ale activității de marketing și, în general, a activității întreprinderilor. Prin stabilirea sarcinilor de bază ale marketingului se selectează și complexul de indicatori care determină eficiența activității de marketing.

Interesul pentru schimbări în marketing și în legătură cu acesta a fost demonstrat de mulți cercetători străini. Cu toate acestea, pentru părțile interesate (top managementul companiilor) și pentru publicul larg, au fost raportate doar rezultatele cercetării, și nu metodologia de desfășurare a acestora (deoarece este un secret comercial).

Există opinia că marketingul nu este supus legilor cauzale. Prin urmare, utilizarea metodelor cantitative în planificarea sau evaluarea rezultatelor reale ale unui eveniment de marketing este dificilă.

Susținătorii acestui punct de vedere susțin că nu toate obiectivele pot fi formulate cantitativ. Exemple de obiective calitative sunt următoarele: supraviețuirea în condițiile unei lupte competitive sporite, menținerea unui prestigiu ridicat al companiei etc. Utilizarea metodelor cantitative este limitată din următoarele motive:

- complexitatea obiectului studiului, nelinearitatea proceselor de marketing, prezența efectelor de prag, de exemplu, nivelul minim de promovare a vânzărilor, (de exemplu, reacția consumatorilor la publicitate nu este adesea efectuată imediat);

- efectul interacțiunii variabilelor de marketing, care în cea mai mare parte sunt interdependente, de exemplu, prețul gama, calitate, volumul emisiunii;

- dificultatea măsurării problemelor de marketing; este dificil să se măsoare răspunsul consumatorilor la anumite stimulente, cum ar fi publicitatea, prin urmare sunt adesea folosite metode indirecte de evaluare;

- instabilitatea interacțiunilor de marketing datorită schimbărilor de gust, obiceiuri, evaluări etc. incompatibilitatea relativă a personalului implicat în marketing și utilizarea metodelor cantitative în evaluarea acestuia. Prima prioritate este dată metodelor informale, al doilea - modelării matematice.

Cele de mai sus se datorează în mare parte faptului că marketingul se ocupă de comportamentul uman și nu de fenomenele tehnice.

Există și alte școli de marketing, cum ar fi școala Philip Kotler (SUA), care cuantifică metodele cantitative de justificare a deciziilor de marketing la un rol mult mai mare. Pentru a determina eficiența marketingului sau a unui anumit eveniment de marketing, este necesar ca obiectivul să fie formulat cantitativ.. Termeni precum „maximiza”, „minimiza”, „penetra”, „Creșterea” este valoroasă dacă corespunde unor măsuri cantitative.

În prezent, metodele cantitative în cercetarea de marketing sunt folosite din ce în ce mai des și au fost deja dezvoltate o mulțime de modele care permit determinarea celor mai importanți parametri ai activității de piață.

Eficiența este o mărime care se referă la ieșirile dintr-un sistem în raport cu intrările necesare pentru realizarea ieșirilor respective. Pe de o parte, criteriul de eficiență cere, de exemplu, ca din două alternative, cu costuri identice să fie aleasă cea care conduce la realizarea maximă a obiectivelor, iar pe de altă parte, ca din două alternative, cu același nivel de realizare a obiectivelor să se opteze pentru cea care necesită costuri minime.

Procesul de analiză a eficienței activității de marketing include patru niveluri:

-*primul* - măsurarea rezultatelor, adică a nivelului în care sunt realizate obiectivele;

-*al doilea* - determinarea contribuției la aceste rezultate a elementelor care constituie performanța domeniului respectiv de marketing;

-*al treilea* – cuantificarea eforturilor și a intrărilor necesare subordonate acestor elemente;

-*al patrulea* - analiza finală a eforturilor de marketing prin prisma costurilor suportate [3, p. 65-86].

Efectul economic al activităților de marketing poate fi exprimat prin indicatori:

o creștere a vânzărilor (în valoare și în natură),

o creștere a profitului din vânzări,

o creștere a cotei de piață a unei anumite întreprinderi.

Forma cea mai simplă și mai generalizată a eficienței în marketing este profitul. Acest concept de sinteză nu se referă la un raport, ci la o diferență și anume la diferența dintre ieșirile rezultate și unele sau toate intrările. Ieșirile și intrările trebuie măsurate pe aceeași scară de etaloane.

În literatura de specialitate eficiența activității de marketing se determină prin calcularea indicatorilor de ordin organizațional, funcțional și gestionar vizavi de luarea deciziilor.

Indicatorii care caracterizează costul unui eveniment de marketing determină valoarea fondurilor alocate pentru marketing; sau se elaborează o estimare a costurilor pentru fiecare eveniment separat. [3]

Astfel, putem concluziona că eficiența activității de marketing se apreciază prin raportarea profitului total din realizarea măsurilor de marketing în perioada examinată, la cheltuielile totale suportate pentru realizarea acestor măsuri.

Totodată metodologia de determinare a eficienței activității de marketing are menirea:

- să evidențieze esența și conținutul criteriilor generale și specifice;
- să creeze premise pentru o gestiune sistemică a proceselor activității de marketing;
- să caracterizeze în aspect calitativ și cantitativ toate etapele, operațiile, măsurile și acțiunile activității de marketing;
- să stabilească indicatorii economici, sociali și moral-etici de satisfacere a cererii consumatorilor;
- să asigure obiectivitate, credibilitate, disponibilitate și actualitate aprecierii activității de marketing.

Un număr de factori afectează indicatorul de performanță și, prin urmare, justificarea economică a unei direcții specifice de activitate de marketing ar trebui construită pentru a minimiza rezultatele; ca limită inferioară de eficiență, după ce ne asigurăm că valoarea dorită a eficienței se situează peste limita inferioară, se pot introduce parametri suplimentari.

În funcție de rezultatele obținute în procesul de evaluare a activităților de marketing, specialiștii în marketing sau liderii de afaceri iau decizii privind modul de creștere a eficienței activităților de marketing.

Referințe bibliograice

1. Demetrescu M. C. Metode de analiză în marketing. București: Teora, 2001 328 p.
2. Mîrza S. Strategia de dezvoltare a activității de marketing pe piața de cereale din republica moldova. Teză de doctor în științe economice Chișinău Universitatea Cooperatist–Comercială Din Moldova, 2017. p. 186.
3. Емец, А.В. Сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий / А. В. Емец, Н. Ю. Игуменова // Молодой ученый. – 2013. - №2. – С. 120- 124.
4. Похабов, В., Пономаренко, И. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии// Похабов, В., Пономаренко, И. / Маркетинг. – 2001. – №5. – С. 102-120.

УДК 339.138

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Арикова Любовь, магистр экономики, КГУ,
liubovaricova@gmail.com

Современные экономические исследования ставят своей целью развитие научных подходов к анализу позиционирования продукта на потребительском рынке и методических подходов к оценке позиции организаций.

Необходимо отметить, что над проблемой разработки и классификацией стратегии позиционирования работали такие зарубежные ученые, как: Ф.Котлер, Дж. Траут, Э.Райс, Ж. Ламбен, Дж. Россистер, Л. Перси, М. Портер. Классификация стратегий позиционирования является одним из главных факторов качественного и ускоренного отбора ключевых для компании стратегии и эффективного продвижения своего товара на современном рынке. Считается, что на сегодняшний день компании в достаточной мере не используют маркетинговые возможности в целом и позиционирования в частности.

Для эффективной разработки и упрощения выбора стратегии позиционирования необходимо создать грамотную классификацию. Многие известные ученые рассматривают данный вопрос в своих научных исследованиях.

В своих работах Райс и Траут выделяют три направления стратегий позиционирования:

- 1) позиционирование, направленное на укрепление текущей позиции товара в сознании покупателя.
- 2) позиционирование заключается в поиске еще не занятой ниши на рынке, представляющей ценность для большого количества потребителей.
- 3) позиционирование, основанное на занятии доли конкурентов и вытеснении их с рынка. [6]

Однако Ф.Котлер указывает на возможности выбора двух возможных направлений позиционирования [3].

Первое - позиционировать себя с одним из действующих конкурентов и приступить к борьбе за долю рынка. Предприятие может осознанно пойти на это, исходя из следующего: оно может создать более конкурентоспособный товар, чем конкурент; рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов; предприятие располагает более значительными, чем у конкурента, ресурсами и/или избранная позиция наиболее полно отвечает конкретным возможностям предприятия.

Второе направление - создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию "завоевать" потребителя в отсутствие конкуренции. Однако до того, как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии: а) технических возможностей создания уникального продукта; б) экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен; в) достаточного (чтобы позволить прибыльный сбыт) числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт. Положительный ответ на эти условия означает, что производитель нашел перспективную "нишу" на рынке и готов принять соответствующие меры по ее заполнению.

Из существующих современных классификаций стратегий позиционирования компаний, привлекает внимание классификация, разработанная Е.Д. Щетининой и профессором С.А.Тумановым, в которой они выделяют шесть основных групп стратегий позиционирования предприятия: [8].

В первую группу вошли стратегии позиционирования, основанные на конкурентной позиции предприятия. [Стратегия по Ф.Котлеру. 3].

Во вторую- стратегии зависимости от направления развития конкурентной позиции по Э.Райсу. и Дж.Трауту. [6].

В третью- стратегии с точки зрения ассоциативных связей, лежащих в основе стратегий позиционирования по Дж. Р. Росситеру, Л.Перси.

В четвертую- стратегии по степени выигрышности. [Стратегии М. Портера 5].

В пятую- стратегии с точки зрения предоставления потребительской ценности.

В шестую- стратегии с точки зрения источников стратегического положения по М. Портеру. [5].

В научных исследованиях рассматриваются четыре основных вида позиционирования по объекту, такие как: предприятие, продукт, бренд и человек.

На основе проведенного исследования предлагается следующая классификация стратегий позиционирования продукта

В зависимости от применяемой ценовой политики, как правило выделяются три стратегии позиционирования:[2,4,5]

1. **Стратегия высоких и низких цен.** Основана на том, что первоначально продукт по более высоким ценам, а затем продавец делает распродажу со скидками.

2. *Стратегия ежедневных низких цен*- заключается в том, что цены устанавливаются на уровне между обычными ценами и ценами распродаж.

3. *Стратегия дисконта и бонуса*- означает, поощрение лояльных покупателей с помощью гибких скидок и привлечение потребителей за счет обещания скидок в будущем.

Неценовые стратегии содержат два основных классификационных признака:

1. *Позиционирование в зависимости от функциональных характеристик продукта:*

Позиционирование, основанное на качестве продукта, которое предполагает продажу покупателю продукта, имеющего самое высокое качество на рынке, при цене, равной ценам конкурентов.

Позиционирование основанное на классе продукта, предполагающее создание нового класса продуктов на рынке, не имеющего аналогов или позиционирование своего продукта рядом с уже существующими продуктами другого более высокого класса.

Позиционирование, основанное на технологии производства продукта, которое базируется на производстве продукта с использованием новых современных технологий, которые важны для потребителя.

Позиционирование основанное на упаковке. Предполагает использование новой уникальной упаковки, привлекающей внимание и имеющей ценность для потребителя.

2. *Позиционирование с точки зрения использования эмоций и выгод:*

Позиционирование, основанное на культурных символах или ассоциации. В данном случае для позиционирования продукта компания использует специфические культурные символы, хорошо узнаваемые потребителем и в последствии выделяющие продукт компании среди конкурентов.

Позиционирование основанное на имидже продукта, которое заключается в том, чтобы использовать уже существующий положительный имидж компании для новых продуктов или для выхода на новый рынок.

Позиционирование основанное на решении проблемы. Предполагает предложение продукта, который будет решать определенную проблему покупателя.

Стратегия товарных марок. Данная стратегия включает в себя ранжирование продуктов или товарных групп на основе их значимости для потребителей.

Для разработки стратегических альтернатив предлагается модель развития товара/рынка И. Ансоффа и матрица Д. Абеля. [1,5,6]

Так модель И. Ансоффа позволяет использовать одновременно нескольких стратегий и основывается на предпосылке, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующем или на новом рынках. Матрица И. Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка, принятия решения о выборе стратегии и служит диагностическим инструментом [1].

Д. Абель предложил определять область бизнеса в трех измерениях: обслуживаемые группы покупателей; потребности покупателей; технология, используемая при разработке и производстве продукта.

Важными критериями оценки деятельности хозяйствующего субъекта на основе матрицы Абеля являются соответствие рассматриваемой отрасли общему направлению деятельности компании с тем, чтобы использовать синергический эффект в технологии и маркетинге, привлекательность отрасли и «силу» бизнеса (конкурентоспособность).

Рекомендации по выбору стратегии на основе использования матрицы Ансоффа заключаются в следующем (таблица 1.).

Таблица 1.

Характеристика стратегий, рекомендуемых на основе использования матрицы Ансоффа.

Стратегия	Характеристика
Стратегия совершенствования деятельности (проникновения на рынок)	При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке
Товарная экспансия (развитие продукта)	Стратегия разработки новых или совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке
Стратегия развития рынка	Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, а также и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями
Стратегия диверсификации	Предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке, или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдаленном будущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей

Составлена автором на основании источника [1, 2, 5,6]

Исходя из вышесказанного, данная модель применяется для определения вероятности удачной деятельности при выборе того или иного вида бизнеса, так же выбора между многообразными видами бизнеса, в том числе при нахождении соотношения инвестиций для всевозможных бизнес-единиц.

Библиография.

1. Ансофф И. Стратегическое управление. / Пер. с англ. под ред. Евенко Л.И. - М.: Экономика, 2005.
2. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии [текст] / П. Дойль. - СПб.: Питер, 2007.
3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей [текст] / Ф. Котлер; пер с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2016.
4. Павлова А. Классификация стратегий позиционирования продукта. Томск, 2017.
5. Портер М. Конкуренция [текст] / М. Портер; ; пер с англ. - Москва.: Вильямс, 2010.
6. Райс. Э. Позиционирование: битва за умы [текст] / Райс. Э. , Д. Траут; пер с англ. - СПб.: Питер, 2015.
7. Щетинина Е. Классификация стратегий позиционирования предприятий [Электронный ресурс].

СЕКЦИЯ 4. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

УДК 658.14/16:336

ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК ОСНОВА ДЛЯ ОЦЕНКИ И ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Черга Т.Б., доктор экономических наук, конференциар
К.ГУ, tatiana.cherga@gmail.com

Эффективность управления в любой организации в значительной мере зависит от его информационного обеспечения. При этом, на современном этапе финансовые аспекты функционирования организаций особенно актуальны, поэтому укрепление экономико-финансовых позиций, раннее обнаружение и предотвращение признаков банкротства являются ключевыми предпосылками, связанными с выживанием и постепенным переходом организации к уверенному будущему развитию. В системе управления анализ и диагностика экономико-финансового положения организаций играют особую роль. Финансовый анализ и диагностика является существенным элементом финансового менеджмента и аудита и формой финансового контроля. Практически все пользователи финансовых отчетов организаций используют методы и результаты финансового анализа для принятия решений по оптимизации своих интересов. А именно, результаты финансово-экономической деятельности организации представляют интерес для различных категорий аналитиков: управленческого персонала, представителей финансовых органов, аудиторов, налоговых инспекторов, работников банковской системы, кредиторов и т.п. Оценка результатов деятельности, как правило, и осуществляется в рамках финансового анализа.

Анализ финансового состояния, как часть экономического анализа, является системой конкретных знаний, связанных с изучением финансового положения предприятия и его финансовых результатов. При помощи проведения систематического анализа финансового положения может быть разработана эффективная система планирования и прогнозирования, а также сделана рейтинговая оценка инвестиционной привлекательности организации, что особенно актуально в современных экономических условиях [6, с.62].

Основной информационной базой такого анализа служит финансовая отчетность. Кроме того, финансовая отчетность предприятия является инструментом, который позволяет объективно оценить ключевые показатели имущественного и финансового положения, о финансовых результатах деятельности организации. Это обеспечит привлечение новых бизнес-партнеров, инвесторов и потенциальных кредиторов. На рисунке 1 представлены основные направления проведения анализа финансовой отчетности как инструмента управления организацией (рис.1).

Методика анализа финансовой отчетности основывается на знании и понимании [3, с. 379]:

- ✓ экономической природы статей отчетности;
- ✓ содержания основных аналитических взаимосвязей отчетных форм;
- ✓ ограничений, присущих балансу и сопутствующим отчетным формам.

Экономическая природа статей отчетности. Отчетность содержит десятки показателей, многие из которых являются комплексными. Безусловно, решающей предпосылкой качественного анализа финансового состояния коммерческой организации является понимание экономического содержания каждой статьи, ее значимости в структуре отчетной формы.

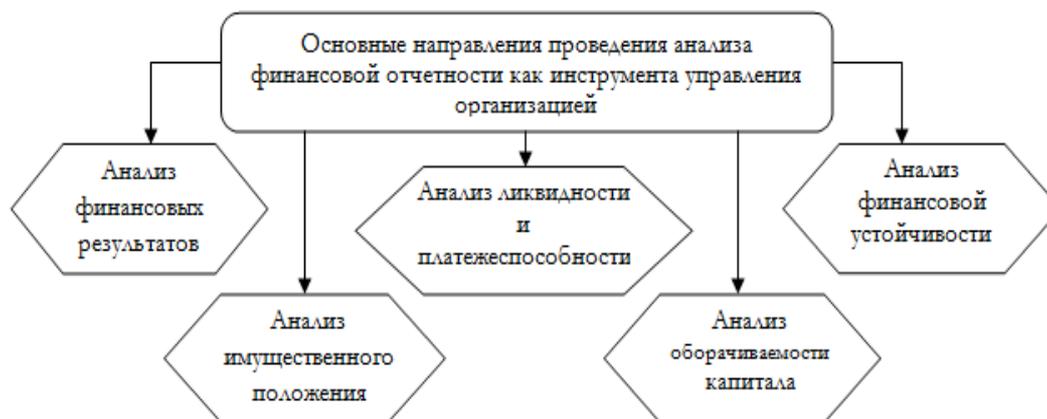


Рис. 1. Основные направления проведения анализа финансовой отчетности как инструмента управления организацией

Основные аналитические взаимосвязи финансовой отчетности. Отчетность представляет собой комплекс взаимоувязанных показателей. Суть взаимосвязи состоит во взаимодополнении отчетных форм, их разделов и статей. Здесь необходимо выделить два аспекта

Во-первых, логика построения отчетности определяется прежде всего необходимостью дать развернутую характеристику экономического и финансового потенциала организации и эффективности его использования. Основные формы отчетности – баланс и отчет о прибыли и убытках – отражают две стороны организации как функционирующей социально-экономической системы: статическую и динамическую. Поэтому отсутствие любой из этих форм в годовом отчете существенно обеднило бы его, сделало невозможным получить полное представление о финансовом и имущественном положении организации, ее рентабельности, перспективности развития.

Во-вторых, многие балансовые статьи комплексные. Поэтому ряд показателей баланса, наиболее существенных для оценки имущественного и финансового положения организации, расшифровывается в сопутствующих отчетных формах.

Ограничения в балансе. Бухгалтерский баланс является наиболее информативной формой для анализа и оценки финансового состояния предприятия. Умение чтения бухгалтерского баланса дает возможность:

- получить значительный объем информации о предприятии;
- определить степень обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами;
- установить, за счет каких статей изменилась величина оборотных средств;
- оценить общее финансовое состояние даже без расчетов аналитических показателей.

Значение бухгалтерского баланса так велико, что анализ финансового состояния нередко называют анализом баланса.

Как правило, анализ финансового положения предприятия осуществляется на основе данных его бухгалтерской отчетности, являющейся совокупностью соответствующих форм 1–4: баланс, отчет о прибыли и убытках, отчет об изменениях собственного капитала и отчет о движении денежных средств. Основное требование к информации, представленной в финансовой отчетности, заключается в том, чтобы она была полезной для внешних и внутренних пользователей, то есть чтобы эту

информацию можно было использовать для принятия обоснованных управленческих решений. Чтобы быть полезной, информация должна отвечать следующим критериям:

- содержать данные для принятия управленческих решений в области инвестиционной политики;
- обеспечивать оценку динамики на перспективу рентабельности предприятия;
- обеспечивать оценку имеющихся у предприятия ресурсов с учетом происходящих в них изменений и эффективности их использования;
- содержать данные для перспективной оценки положения предприятия на рынке.

При этом, внешними пользователями результатов анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций являются банковские учреждения, инвесторы, кредиторы, поставщики и подрядчики, клиенты, персонал, госорганы власти, налоговые органы и т. д. Внешние пользователи вправе знакомиться с показателями годовой финансовой отчетности и получать ее копии. Внутренними пользователями результатов анализа финансовой отчетности как инструмента управления организацией являются: руководство, менеджмент разных уровней, учредители, участники и собственники имущества экономического субъекта. Все они обладают какими-либо потребностями в данных об организации для ее исследования. Например, банкиры и кредиторы заинтересованы в данных, дающих возможность определить целесообразность выдачи кредита, условия его выдачи, определить риск по степени возвратности кредита и покрытия процентов по нему. В этой связи особую важность приобретает анализ ликвидности и платежеспособности организации, проводимого по двум направлениям — это оценка абсолютных показателей ликвидности оценка относительных показателей ликвидности (коэффициентный анализ) [3, с. 380].

Вместе с тем, диагностика и анализ финансового состояния характеризуется рядом проблем, которые требуют своевременного разрешения. В совокупности они определены разной терминологией исследуемых параметров, проблемой идентификации, группировки статей баланса и иных форм финансовой отчетности экономического субъекта для потребностей их анализа, несовершенной юридической средой и минусами отечественной системы бухгалтерского учета и отчетности.

Формы финансовой отчетности установлены и представлены в Национальном стандарте бухгалтерского учета (далее – НСБУ) «Представление финансовых отчетов» и приложениях к нему [1]. Баланс и Отчет о прибылях и убытках составляют основу финансовой отчетности, поскольку позволяют получить представление о двух ключевых характеристиках фирмы: динамике ее ресурсного потенциала и эффективности использования этого потенциала в отчетном периоде.

Центральное место в составе отчетности занимает баланс, показатели которого дают возможность проанализировать и оценить финансовое состояние организации на дату его составления. Баланс (форма 1) является статичным документом и представляет собой моментальную фотографию финансового состояния предприятия на определенную дату. Бухгалтерский баланс содержит в себе важные методологические предпосылки, определяющие всю методологию бухгалтерского учета и лежащий в ее основе принцип двойной записи. Пассив баланса показывает источники образования средств, используемых предприятием (собственные и заемные), актив баланса - направления использования средств из этих источников или структуру имущества предприятия в денежном выражении на момент составления отчетности. Баланс дает возможность создать отчетливое представление об объеме, структуре и состоянии средств предприятия, об обеспеченности их собственными и привлеченными источниками их покрытия, а также о финансовых результатах и их использовании. В то же время, по данным баланса устанавливаются и оцениваются следующие важнейшие

показатели [5, с.273]: состав, структура и динамика данных актива и пассива баланса; наличие собственного оборотного капитала; величина чистых активов организации; коэффициенты финансовой устойчивости; коэффициенты платежеспособности и ликвидности и т.д.

Баланс отражает имущественное положение компании и состояние ее пассивов, но не дает ответа на вопрос о причинах сложившейся ситуации. Чтобы это выяснить, необходимо использовать сведения о производстве и сбыте продукции, инвестиционной деятельности, организационных изменениях внутри фирмы и т.п. Такая информация при проведении внешнего финансового анализа не всегда доступна, так как относится к категории внутренней информации, составляющей коммерческую тайну.

Вместе с тем, основной формой выражения деловой активности предприятия является финансовый результат его деятельности. Сведения о формировании и использовании прибыли рассматриваются наряду со сведениями об имущественном положении в качестве наиболее значимой части финансового отчета организации. Отчет о прибыли и убытках построен таким образом, что в нем отдельно отражаются доходы и расходы по различным направлениям деятельности организации. В анализе отчета о прибыли и убытках необходимо последовательно изучить все статьи отчета. Целью анализа является установление причины изменения, и качества чистой прибыли, которая служит источником прироста капитала.

Отчет об изменениях собственного капитала (форма 3) состоит из четырех разделов. Структура первых трех разделов отражает динамику показателей капитала организации за отчетный год: остатки на начало года, поступление, расходование и остатки на конец года. В них отражается общее изменение размера капитала и его составляющих (уставного, добавочного, резервного, нераспределенной прибыли прошлых лет, использованной прибыли отчетного периода) и т.д. Четвертый раздел отражает информацию о прочих элементах собственного капитала [2]. Таким образом, форма отчета об изменении капитала отражает информацию о состоянии и движении собственного капитала предприятия, что является источником финансирования финансово-хозяйственной деятельности. Совокупный капитал предприятия состоит из собственного и заемного, а его величина отражается в пассиве баланса. Анализируя собственный капитал, важно обратить внимание на соотношение коэффициентов поступления и выбытия. Если значения коэффициентов поступления превышают значения коэффициентов выбытия, значит, на предприятии идет процесс наращивания собственного капитала и наоборот.

Отчет о движении денежных средств (форма 4) содержит сведения о денежных потоках (поступление, выбытие) в разрезе текущей, инвестиционной и финансовой деятельности организации и остатки денежных средств на начало и конец отчетного периода. Отчет о движении денежных средств является источником информации для анализа денежных потоков. Анализ отчета о движении денежных средств позволяет существенно углубить и скорректировать выводы относительно ликвидности и платежеспособности предприятия, ее будущего финансового потенциала, полученные предварительно на основе статических показателей в ходе финансового анализа [4, с. 423].

Особое внимание следует обратить на содержание примечаний, в том числе объяснительной записки, так как в ней должны содержаться основные сведения о факторах, оказавших влияние на результаты деятельности предприятия и его финансовое состояние. Содержание примечаний строго не регламентировано. В Методическом пособии по составлению финансовых отчетов перечислены основные методические подходы, которые следует использовать при составлении финансовой отчетности, приложений и написании объяснительной записки. Одна из главных задач

приложений заключается в раскрытии информации, представленной в формах отчетности. В объяснительной записке приводится краткая характеристика деятельности организации, основные показатели деятельности и факторы, повлиявшие в отчетном году на финансовые результаты деятельности организации, а также решения по итогам рассмотрения годовой бухгалтерской отчетности и распределения чистой прибыли. Объяснительная записка должна, также, содержать анализ экономико-финансовой деятельности, а также прогнозные характеристики важнейших показателей бизнес-плана на ближайшую (будущий год) и отдаленную (несколько лет) перспективы.

В настоящее время акценты в параметрах оформления отчетов сместились, благодаря чему финансовая отчетность приблизилась к международным стандартам качества. Произошедшие изменения зафиксированы в законодательстве РМ. Изменения в составе и содержании форм бухгалтерской отчетности направлены, с одной стороны, на представление в них отчетной информации в соответствии с требованиями НСБУ, с другой, эти изменения преследуют цель расширения объема информации за счет более глубокой детализации отчетных показателей, раскрываемых в примечаниях к финансовому отчету.

Таким образом, формулируя роль финансовой отчетности в финансовом анализе, можно отметить: разные группы пользователей этой отчетности добиваются одной общей задачи – провести анализ финансового состояния предприятия и на его основе достичь поставленных целей.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Национальные стандарты бухгалтерского учета, утвержденные приказом Министерства Финансов Республики Молдова № 118 от 06.08.2013 г. НСБУ «Представление финансовых отчетов». www.mf.gov.md
2. Приказ Министерства финансов Республики Молдова «Об утверждении Методического пособия по составлению финансовых отчетов» № 28 от 06.03.2015. www.mf.gov.md.
3. Бондаренко А. А. Роль анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности как инструмента управления организацией // Молодой ученый. — 2018. — №48. — С. 379-382. — URL <https://moluch.ru/archive/234/54342/> (дата обращения: 2.11.2019).
4. Табурчак П.П.и др. - Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2002. – 512 с.
5. Цирюльникова Н., Палади В., Гаврилюк Л. и др. Анализ финансовой отчетности предприятия. Кишинэу: Consultant in domeniul contabilitajii SRL. 2005, - 376 с.
6. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. – М.: Инфра – М, 2008.- 479 с.

.....
УДК 657:658(476)

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ВЕНЧУРНОЙ ОТРАСЛИ

Лебедева А.В., аспирант УО «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск, Республика Беларусь

В настоящее время в Республике Беларусь происходит активное развитие венчурной деятельности: создаются новые субъекты данного вида деятельности

(венчурные фонды, сообщества бизнес-ангелов, бизнес-инкубаторы, акселераторы и т.д.), разрабатываются новые нормативно-правовые акты, регулирующие вопросы организации венчурной экосистемы, вводятся специальные льготные режимы налогообложения. Однако вместе с тем отсутствуют необходимые инструменты, регулирующие порядок ведения бухгалтерского учета у субъектов венчурной деятельности. Данная статья посвящена отражению на отдельных счетах бухгалтерского учета некоторых операций, присущих венчурной деятельности в Республике Беларусь.

Технология венчурной деятельности представляет собой процесс, состоящий из совокупности этапов, большинство которых существенным образом влияют на методику отражения венчурных бизнес-процессов в бухгалтерском учете каждого субъекта (участника) венчурной деятельности.

Изучение специальной литературы позволило выделить следующие этапы:

1. Создание венчурного фонда и аккумуляция средств инвесторов.

На наш взгляд, аккумуляция средств инвесторов и их отражение в бухгалтерском учете венчурного фонда необходимо осуществлять на счете 86 «Целевое финансирование» субсчет «Инвестиционные паи».

2. Осуществление венчурным фондом поиска, оценки, отбора и формирования портфеля проектов для финансирования, удовлетворяющих выработанным критериям отбора, с учетом доходности и стратегической важности, при этом, возникает необходимость в отдельном отражении средств инвестора, направленных на содержание фонда. Как было отмечено ранее, для выполнения своих функциональных задач фонду предоставляются средства инвесторов в размере от 1,5 до 4 % ежегодных венчурных инвестиций, так называемое «целевое финансирование». Для получения информации об аккумуляции данных средств и их использовании предлагаем применять счет 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности». Поскольку мы неоднократно говорили о рисках, сопутствующих субъектам венчурной деятельности, предлагаем в бухгалтерском учете венчурных фондов создавать резерв по управлению и устранению последствий венчурных рисков на счете 96 «Резервы предстоящих платежей».

3. Венчурное финансирование инноваторов посредством:

1) Направления венчурным фондом инвестиций в акционерный капитал закрытых или открытых акционерных обществ в обмен на долю в уставном капитале или пакет акций (для вновь создаваемых предприятий участие в формировании уставного капитала в Республике Беларусь составляет не более 25 % объявленной величины). Обычно, таким образом, финансируются ранние стадии жизненного цикла инвестиционного проекта («посевная», «старт-ап»). В бухгалтерском учете венчурного фонда данная операция должна быть отражена на счете 06 «Долгосрочные финансовые вложения», с использованием системы аналитических субсчетов для аккумуляции информации о предоставлении венчурного финансирования вновь создаваемым предприятиям или уже функционирующим. Считаем, что у венчурного инноватора полученные средства подлежат учету по кредиту счета 80 «Уставный капитал».

Согласно постановлению Министерства финансов Республики Беларусь «Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов» № 50 счет 06 «Долгосрочные финансовые вложения» предназначен для обобщения информации о наличии и движении вложений в ценные бумаги других организаций, облигации государственных и местных займов (если установленный срок их погашения превышает 12 месяцев), уставные фонды других организаций и т.п., а также предоставленных другим

организациям займов (на срок более 12 месяцев), вкладов участников договора о совместной деятельности в общее имущество простого товарищества [1].

Необходимость введения в научную и практическую деятельность новых объектов учета обусловлено спецификой бизнес-проектов, присущих субъектам венчурного финансирования. Для отражения движения стоимости этих объектов согласно тем транзакциям, которые осуществляет инвестор, необходимо использовать целый ряд новых бухгалтерских счетов и субсчетов, таких как 06-4 «Долгосрочные финансовые вложения в венчурную деятельность» и иных, описанных далее.

Высокую аналитичность и прозрачность учета обеспечивает применение субсчетов. В силу специфики венчурной деятельности мы предлагаем открытие субсчета 06-4 «Долгосрочные финансовые вложения в венчурную деятельность». При этом счет является активным и находит отражение в бухгалтерском балансе в разделе I «Долгосрочные активы» по строке 150 «Долгосрочные финансовые вложения».

Аналитический учет по данному счету предлагается вести:

1. по формам инвестирования (доля в уставном капитале, пакет акций, инвестиционный займ, паевой взнос);
2. по субъектам инвестирования (венчурное инвестирование вновь создаваемых предприятий или функционирующих предприятий);
3. по проектам (бизнес-проект № 1, № 2 и т.д.);
4. по стадиям жизненного цикла проекта, в который осуществляется инвестирование (посевная (seed), стартап (start-up), ранний рост (earlystage), расширение (expansion), промежуточная (mezzanine) и выход (exit)).

Наглядно предложенная нами схема отражения на субсчетах представлена на рисунке.

Например, субсчет 06-4-3-2-1-2 «Долгосрочные финансовые вложения в венчурную деятельность» (06-4) – в виде инвестиционного займа (3) – в функционирующее предприятие (2) – по бизнес-проекту № 1 (1) – на стадии расширения (4).

По дебету субсчета 06-4 в корреспонденции с кредитом счетов, предназначенных для учета денежных средств (счет 51 или счет 52), отражается величина вложенных венчурных инвестиций. По кредиту субсчета 06-4 отражается величина возвращенных венчурных инвестиций в корреспонденции с дебетом счетов по учету денежных средств в случае реального возврата денег. Если инвестиционный проект оказался убыточен и возврат венчурных инвестиций невозможен, то составляется бухгалтерская запись по дебету счетов 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» или 91 «Прочие доходы и расходы» и кредиту субсчета 06-4 «Долгосрочные финансовые вложения в венчурную деятельность» на сумму первоначально вложенных средств. Разница между оборотами по кредиту и дебету субсчета «Долгосрочные финансовые вложения в венчурную деятельность» представляет собой фактический доход инвестора (до налогообложения) от осуществления венчурных инвестиций. Считаем, что предложенные учетные записи в полной мере отражают экономический смысл совершаемых хозяйственных операций и реализуют важнейший принцип бухгалтерского учета и отчетности – преобладание сущности над формой.

2. Инвестиционного кредита на срок от 3 до 7 лет. Для отражения в бухгалтерском учете полученных средств, как у инноватора, так и в венчурном фонде предлагаем использовать счет 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам» с использованием системы субсчетов для отражения видов платежей (см. пример в параграфе 2.3).

3. Комбинированного финансирования, т.е. финансирования, при котором одна часть средств вносится в акционерный капитал, а другая предоставляется в форме инвестиционного кредита (в мировой практике данная форма финансирования наиболее распространена).

4. Осуществление финансово-хозяйственной деятельности инноватором по созданию объекта венчурной деятельности, по результатам которой формируется положительный либо отрицательный финансовый результат.



Предлагаемая аналитическая схема синтетического счета 06 «Долгосрочные финансовые вложения»

Источник: собственная разработка

Данные операции находят отражение в бухгалтерском учете и характеризуются стандартным перечнем учетных записей по счетам 01 «Основные средства», 02 «Амортизация основных средств», 04 «Нематериальные активы», 05 «Амортизация нематериальных активов», 10 «Материалы», 20 «Основное производство», 25 «Общепроизводственные затраты», 26 «Общехозяйственные затраты», 68 «Расчеты по налогам и сборам», 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» и т.д., характерных для большинства коммерческих организаций и охватывающих процессы снабжения, производства, реализация и определения финансового результата.

Наши предложения заключаются в использовании счета 97 «Расходы будущих периодов» для отражения затрат по созданию объекта венчурной деятельности. Поскольку в соответствии с Инструкцией о порядке применения типового плана счетов данный счет предназначен для обобщения информации о расходах, произведенных в

отчетном периоде, но относящихся к будущим периодам; считаем, что он в большей степени отражает экономическую природу совершаемых расходов. Рекомендуем аналитический учет к счету 97 у инноваторов вести в разрезе объектов, которые создаются в процессе венчурной деятельности.

5. Венчурный фонд участвует в управлении и осуществляет контроль за венчурными проектами, оказывает поддержку по целому комплексу юридических, финансовых, маркетинговых, научно-технических, организационных и других вопросов. Таким образом, осуществляя оплату труда персонала, расходов на аренду, коммуникации, командировки, экспертизу проектов, привлечения экспертов, обучения клиентов и т.д., происходит «использование» средств «целевого финансирования», что, по нашему мнению, должно быть отражено по дебету счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» в корреспонденции со счетами 02, 05, 10, 26, 69, 70, 76 и др.

Одна из особенностей деятельности фонда заключается в том, что он контролирует и оказывает поддержку проинвестированным компаниям, подверженным высоким финансовым рискам. Поэтому предлагаем в бухгалтерском учете венчурных фондов резервировать суммы на покрытие возможных или ожидаемых потерь. Движение сумм, резервируемых согласно учетной политике фонда, рекомендуем отражать по счету 96 «Резервы предстоящих расходов и платежей» субсчет «Резерв на предупреждение и устранение последствий внутренних венчурных рисков». Изучение литературы показало, что к внутренним рискам, контролируемым венчурными фондами, и влияющим на эффективность фаундеров относятся: удачный выбор продукта, профессиональный уровень сотрудников, уровень организации маркетинга, использование эффективных технологий, грамотная финансовая политика, уровень дилерской сети, защита интеллектуальной собственности. В бухгалтерском учете формирование вышеназванного резерва предполагается по дебету счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» и кредиту счету 96 «Резервы предстоящих расходов и платежей» на сумму планируемых мероприятий.

6. Выход венчурного фонда из проекта при достижении инноватором определенного устойчивого уровня развития. При этом доход венчурного фонда состоит из:

- 1) дивидендов на акцию или на долю в уставном капитале;
- 2) процентов за предоставленный кредит (займ);
- 3) дохода от продажи своей доли в венчурной фирме на фондовом рынке и др.

Также он получает возврат вложенных денежных средств в акции (уставный капитал) и займы.

7. Расформирование фонда – полученный венчурным фондом доход распределяется между инвесторами венчурного капитала. Обычно венчурный фонд получает до 20 – 25 % прибыли, полученной по итогам деятельности.

Данные предложения в организации бухгалтерского учета субъектов венчурной деятельности будут способствовать своевременному отражению финансовой информации на соответствующих счетах бухгалтерского учета; наиболее понятной группировке затрат; сбору информации, необходимой для осуществления финансового и прогнозного анализа для субъектов венчурной деятельности.

Список использованных источников

1. Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов: постановление Министерства финансов Респ. Беларусь, 29 июня 2011 г., № 50 // Консультант Плюс:

Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019. – Дата доступа: 29.11.2019.

СЕКЦИЯ 5. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА УРОВНЕ РЕГИОНА И ПРЕДПРИЯТИЯХ

УДК 316: 631: 330.341.1

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Барбинягра А.Н., аспирантка, Одесский государственный аграрный университет, г. Одесса, Украина
e-mail:sashaqazwsxedc8@gmail.com

В современной экономике значительно возрастает роль инноваций. Без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию. Инновации являются эффективным средством конкурентной борьбы, так как приводят к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, внутренних и внешних.

Все это в современных условиях требует эффективного программного обеспечения, применения информационных систем и технологий. Проблема устойчивого экономического роста сельскохозяйственного производства на основе его последовательного перевода на путь новейших технологий развития в последние годы широко изучается в отечественной агроэкономической науке, анализируются нынешнее состояние отрасли, основные направления восстановления и дальнейшего развития материально-технической базы растениеводства и животноводства, роль аграрной науки в инновационной деятельности.

Проблематика современной экономической системы управления инновациями исследовалась отечественными и зарубежными учеными такими, как Д.М. Степаненко [1], Б.И. Шайтан [2], Й. Шумпетер [3] и другие. Однако аграрный сектор Украины в силу его кардинальных трансформаций, приоритетной роли в экономике страны и финансирования по остаточному принципу требует особого внимания со стороны современной науки. Диктует свои требования и всеохватывающая диджитализация всех сфер экономики. Аграрный сектор ввиду традиционного уклада сельскохозяйственного труда существенно отстает от других видов экономической деятельности, в частности от финансового и промышленного сектора. Но соприкасаясь с другими отраслями экономики и функционируя в моделях B2B, аграрные предприятия испытывают значительные трудности и сталкиваются с многочисленными проблемами, которые ведут к весомым экономическим и социальным потерям.

Основатель экономической теории инноваций Й. Шумпетер в своих трудах ввел в научный оборот новое понятие «креативного разрушения». По мнению ученого, предприниматели являются новаторами, которые производят новые продукты или внедряют новые технологии или методы организации производства. То есть, «креативное разрушение» является процессом трансформации, который сопровождается радикальными инновациями и очищает экономику от всего, что отжило. С помощью инноваций предприниматели расширяют границы возможностей экономики, отсекая от нее неэффективные производства, формируя новую, более эффективную структуру экономики [3, с. 163]. В полной мере это относится к процессам диджитализации экономики, управления и маркетинга.

В АПК можно выделить три основных направления инноваций, которые могут способствовать внедрению процессов диджитализации: продуктовые, технологические, организационно-управленческие [2, с. 198].

Экономический механизм развития инновационной деятельности в аграрном секторе включает:

- стратегическое управление инновациями, направленное на разработку мероприятий, программ, производственного потенциала предприятий, внешних и внутренних факторов потребностей потребителей в нововведения;
- поддержку и стимулирование инновационной предпринимательской деятельности;
- систему финансирования инновационных процессов, которая включает многоканальные источники поступления финансовых ресурсов, принципы вложения аккумулированных средств, механизм контроля использования инвестиций, их возврат и оценку эффективности инвестиционных проектов;
- ценообразование на инновационную продукцию (работы, услуги) [1, с. 77-79].

Однако проблемы, связанные с осуществлением инновационных процессов на нынешнем этапе, труднопреодолимы. Круг нерешенных проблем, препятствующих инновационным процессам в аграрных предприятиях, исследовался на примере Николаевского филиала Государственного предприятия «Центр сертификации и экспертизы семян и посадочного материала» (ГП «ЦЭСМП»)

Земельный банк ГП «ЦЭСМП» составляет 18 тыс. га, которые представляют собой значительный земельный потенциал для аграрного производства и осуществления деятельности по сертификации и экспертизе семян и посадочного материала для сельскохозяйственного производства страны. В таблице 1 обобщены проблемы, сдерживающие инновационные процессы в исследуемом аграрном предприятии.

Теневые расходы возникают во время сверхнормативного использования материальных ресурсов и приема неправильных, а также необоснованных решений управленцами, то есть расходы находятся в тени.

Нерациональное использование материальных и трудовых ресурсов возникает при проведении полевых работ вследствие внесения средств защиты растений и удобрений ниже нормативного значения, что, в свою очередь, приводит к уменьшению урожайности культур. Большие затраты на охрану складов обусловлены тем, что на филиале государственного предприятия находятся четыре станции, на каждой из которых работает по три охранника. После сентября месяца на складах не остается продукции. Поэтому экономически целесообразно ввести видеонаблюдение и подключение к пульту охраны полиции.

Таблица 1

Проблемы, сдерживающие инновационные процессы в Николаевском филиале ГП «ЦЭСМП», и возможные пути их решения

Проблема	Причины возникновения проблемы	Возможные пути решения проблемы
Теневые затраты и перерасход средств	Отсутствует контроль списания затрат, отсутствие современной нормативной базы	Мониторинг состояния управления затратами и запасами при помощи программного обеспечения
Нерациональное использование материальных и трудовых ресурсов, не достаток финансовых ресурсов	Организационная структура управления и формы организации труда устарели	Установка комплексной программы учета и поддержки принятия решений «АgroOnline»
Большие затраты на охрану складских помещений	Расположение складских помещений на четырех станциях филиала	Установка видеонаблюдения

Источник: составлено автором на основе собственных наблюдений

Рассмотрим пути решения выявленных проблем, связанных с экономическими потерями предприятия (табл. 2). Как свидетельствуют данные таблицы 2, решение проблем управления затратами возможно путем внедрения инновационной информационной системы Agro-online. В программе Agro-online можно вести несколько предприятий с гибкой системой доступа. То есть, можно выбрать, кому будет доступна определенная информация о деятельности предприятия. Например, трактористу можно дать доступ к модулю техники и карточки поля.

Таблица 2

Организационные пути решения проблем экономических потерь с использованием инновационных систем управления, мониторинга и контроля в Николаевском филиале ГП «ЦЭСМП»

Возможные пути решения	Возможный информационный и технический инструментарий	Название проекта
Мониторинг состояния управления затратами и запасами при помощи программного обеспечения	Датчики наблюдения за вегетацией сельскохозяйственных культур, контроль техники и затрат	«Агро Online»
Установка комплексной программы учета и поддержки принятия решений, автоматизированной системы агробизнеса «Агро Online»	Датчики, видеонаблюдение	«Агро Online»
Установка видеонаблюдения	Камеры видеонаблюдения	Автоматизированная система охраны

Источник: составлено автором по данным обзора украинских систем для автоматизации агробизнеса [4]

При этом уже должна быть проведена интеграция системы с программой комплексного учета и управления «1С: 8Предприятие» в качестве специального дополнительного модуля. Для хранения всей информации предполагается использовать облачные технологии. В дальнейшем компания может расширить количество отчетов, и улучшить функционирование автоматического помощника-советчика внутри системы, который поможет решать насущные проблемы.

Программа позволит осуществлять формирование паспорта поля, создавать и редактировать границы полей, а также вести учет земельного кадастра.

С использованием функции «Составление технологических карт» можно формировать карты севооборота и анализа почвы, вести аналитический расчет доходов и расходов по технологической карте, анализировать спутниковые снимки с NDVI, создавать карту урожайности культуры, которая позволит найти наиболее продуктивные участки поля.

Создание полевых отчетов будет осуществляться с возможностью прикреплять фото и видеоматериалы.

Agro-online, как инновационная система автоматизации агробизнеса, имеет также ряд дополнительных функций, например, возможность ведения складского учета, мониторинга изменения погоды и ее влияния на урожай, формирования системы планирования закупок [4].

Ключевая роль новейших технологий в системе аграрного предприятия состоит в том, что создаются условия инновационной восприимчивости для реализации нововведений всех типов.

Следовательно, воплощение новейших информационных технологий в аграрной сфере, а именно на примере Николаевской филиала ГП «ЦСЕНСМ», приведет к уменьшению теневых расходов и расходов, влияющих на эффективность функционирования каждого подразделения предприятия. И, как основной результат, инновационная информационная система позволит более эффективно использовать ресурсы предприятия и отбросить все, что морально устарело в управлении предприятием и его финансовыми ресурсами. Это также даст возможность внедрить в управление современную концепцию маркетингового менеджмента и, вследствие диджитализации управления, позволит интегрировать аграрные предприятия в современную цифровую экономику.

Список использованной литературы

1. Степаненко Д.М. Класифікація інновації та стандартизації., 2004. С. 77-79
2. Шайтан Б.І. Інновації в АПК і роль служби агропромислового виробництва. 2005. С. 206-213
3. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Перевод В. С. Автономова. М.: Прогресс. 1982. Директмедиа Паблшинг Москва 2008. URL: <http://uaterra.in.ua/wp-content/uploads/2017/11/SHumpeter-Teoryya-ekonomy-cheskogo-razvytyya.pdf>
3. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, [3rd Edition OECD/EC, 2005] / перекл. з англ. та наук. ред. Андросчук Г. О. К.: УкрІНТЕІ, 2009. 163 с.
4. Обзор украинских систем для автоматизации агробизнеса. URL: <https://uhbdp.org/ua/news/innovatsiji-v-apk/1165-oglyad-ukrajinskikh-sistem-avtomatizatsiji-agrobiznesu>

.....
УДК: 330.322(477)

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ

Сорока Л. Н., кандидат экономических наук, доцент
Измаильского государственного университета,
г. Измаил, Одесская область, Украина,
e-mail: soroka.lara55555@gmail.com

Чернова Ю. В., преподаватель Измаильского
государственного университета, г. Измаил,

Главными направлениями в процессе достижения экономического роста в любом государстве являются: эффективное использование всех видов ресурсов и активизация инвестиционных усилий.

Анализируя текущее состояние инвестиционной деятельности в украинском государстве, мы вынуждены отметить отсутствие весомых достижений в сфере обеспечения условий для наращивания уровня конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности как государства в целом, так и всех сфер хозяйственной деятельности в частности.

Это подтверждают результаты расчетов индекса глобальной конкурентоспособности стран мира. Однако, должны констатировать тот факт, что в этом направлении у нашей страны наметились позитивные тенденции.

Украина в 2018 году в рейтинге глобальной конкурентоспособности экономики и заняла 83-е место из 140 стран, тогда как в 2017-м находилась на 89-м. Об этом говорится в отчете Global Competitiveness Index, который был обнародован на сайте Всемирного экономического форума (ВЭФ).

В рейтинге учитываются 12 составляющих, по каждой из которых Украина заняла определенное место, а 83-е – это позиция, на которой расположилась страна, учитывая все эти показатели:

- качество институтов (Украина на 110-м месте);
- состояние инфраструктуры (57-е место);
- уровень современных технологий (77-е место);
- макроэкономическая стабильность (131-е место);
- здоровье (94-е место);
- навыки (46-е место);
- потребительский рынок (73-е место);
- рынок труда (66-е место);
- финансовая система (117-е место);
- размер внутреннего рынка (47-е место);
- динамика развития бизнеса (86-е место);
- способность к инновациям (58-е место) [1].

Что же касается уровня инвестиционной привлекательности, то компания BDO опубликовала рейтинг инвестиционной привлекательности стран мира International Business Compass (IBC) за 2018 год. В нем Украина заняла 131 место, улучшив свой результат на три позиции по сравнению с 2017 годом.

IBC ориентирован на три направления:

- экономическое (доход на душу населения, задолженность, инфляция и другое);
- политическое (политическая стабильность, качество регулирования, власть закона, контроль коррупции, свобода торговли, инвестиционная свобода);
- социокультурное (рост населения, уровень безработицы, потребление товаров и услуг, качество системы здравоохранения и образования, свобода труда).

Украина, находясь на 131 месте, показала лучшие результаты в экономическом (106) и социокультурном (106) направлениях. В политическом рейтинге страна на 145 месте из 174.

В общем зачете Украина опережает Мьянмар, Джибути, Сенегал, Узбекистан и Свазиленд. Ближайшие конкуренты в порядке возрастания позиций: Бенин, Мьянма, Таджикистан, Алжир, Сан-Томе и Принсипи [2].

И это при том, что Украина имеет неоспоримые преимущества перед многими странами мира, которые обеспечивают ей факторы экономического роста в виде: выгодного географического положения, разнообразных природных ресурсов, дешевой квалифицированной рабочей силы, мощного научного потенциала и других.

Должны отметить, что имеющиеся конкурентные преимущества обусловлены в большей степени природным потенциалом, чем эффективными действиями государственного правительства. К тому же, наличие дешевой рабочей силы говорит о том, что государство недостаточно эффективно использует трудовой потенциал населения и не принимает мер к поощрению к трудовой деятельности и развития кадровой составляющей экономики.

Как следствие, на протяжении последнего десятилетия наблюдаем активный выезд населения трудоспособного возраста с высоким уровнем квалификации за границу, где оплата труда является сравнительно выше, чем предлагают украинские работодатели.

Анализ размеров капитальных инвестиций в Украине за 2017-2018 годы, дал нам возможность сделать определенные выводы: в 2017 годы объём капитальных инвестиций составлял 412812,7 млн. грн., а в 2018 году – 526342,52 млн. грн. Эти данные свидетельствуют о положительной динамике. В 2018 году прирост составил

27,5%. Однако, если сравнить долю иностранных инвестиций в общем объёме капитальных инвестиций за этот же период, то вынуждены отметить, что в 2017 году она составляла 1,37%, а в 2018 году – 0,29%, что свидетельствует о значительном снижении привлекательности Украины для иностранных инвесторов. Уменьшение финансирования иностранными инвесторами связано с неблагоприятной политической обстановкой на востоке страны, высоким уровнем недоверия к украинской власти и недостаточной прозрачностью осуществления инвестиционных проектов.

Более детальная информация о динамике капитальных инвестиций по источникам финансирования представлена в таблице 1.

По данным таблицы 1. можем сформировать вывод о том, что наибольший удельный вес среди других источников финансирования как в 2017, так и в 2018 году занимают собственные средства предприятий, удельный вес которых 69,92% и 71,31% соответственно.

Доля средств госбюджета в осуществлении капитальных инвестиций в 2017 году составляет 3,47% и в 2016 году 4,00%, имеем незначительный рост на уровне 0,53%. Удельный вес средств местных бюджетов составляет 9,25% в 2017 году и 8,69% в 2018 году, состоялось падение показателя на уровне 0,56%.

Доля банковского кредитования в финансировании капитальных инвестиций 2017 года составляет 5,29% и 6,71% в 2018 году, то есть наблюдаем увеличение на 1,42%.

Удельный вес средств населения на строительство жилья составляет 7,82% в 2017 году и 6,43% в следующем году. Уменьшение доли на 1,39% связано с уменьшением реальной заработной платы населения.

Доля других источников финансирования составляет 2,88% в 2017 году и 2,58% в 2018 году.

Таблица 1.

Исследование динамики изменений объемов капитальных инвестиций по источникам финансирования за 2017-2018 годы

Источник	2017 год		2018 год		Отклонение	
	Сумма, тыс. грн.	Структура, %	Сумма, тыс. грн.	Структура, %	Сумма, тыс. грн.	Структура, %
Средства государственного бюджета	14324,6	3,47	21036,72	4,00	6712,1	0,53
Средства местных бюджетов	38175,9	9,25	45743,14	8,69	7567,2	-0,56
Собственные средства предприятий и организаций	288644,2	69,92	375309,15	71,31	86665	1,3
Кредиты банков	21826,9	5,29	35299,84	6,71	13472,9	1,42
Средства иностранных инвесторов	5667,1	1,37	1540,23	0,29	-4126,9	-1,08

Средства населения на строительство жилья	32288,1	7,82	33838,91	6,43	1550,81	-1,39
Другие источники финансирования	11885,9	2,88	13574,53	2,58	1688,63	-0,30
Всего:	412812,7	100,0	526342,52	100,00	113530	-

Источник: составлено автором на основании [3, с. 387]

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что в основе экономического механизма обеспечения формирования и наращивания инновационно-инвестиционного потенциала нашего государства лежат факторы, которые возможно привлечь и эффективно использовать в качестве рычагов управления иностранными инвестиционными ресурсами и которые будут направлены на активизацию инвестиционной деятельности в Украине. Такими стимуляторами могут стать: улучшение информационного обслуживания иностранных инвестиций, наличие государственных гарантий защиты инвестиций, усовершенствование правового поля, эффективная борьба с коррупцией и другие мероприятия.

Литература:

1. Украина заняла 83-е место в рейтинге глобальной конкурентоспособности, поднявшись на шесть позиций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gordonua.com/news/money/ukraina-zanyala-83-e-mesto-v-reytinge-globalnoy-konkurentosposobnosti-podnyavshis-na-shest-pozicij-432910.html>.

2. Украина поднялась на 131 место в рейтинге инвестиционной привлекательности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ain.ua/2018/07/23/ukraina-ibc-2018/>.

3. Статистический ежегодник Украины за 2018 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.

.....

УДК: 330.332:63(575.2)

СПЕЦИФИКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Адылбекова Н.О.- старший преподаватель КНАУ, г.Бишкек,
Adylbekova-n@mail.ru

Аграрное производство интегрировано в общую структуру экономики, но оно имеет свою специфику, связанную с характером, особенностями производства, что должно учитываться при разработке инвестиционной политики. В отрасли существует необходимость повышения естественного плодородия почв - главного средства производства; совершенствования особенных средств труда - растений и животных; улучшения рассредоточения в пространстве и во времени энергетических мощностей и системы машин.

В сельскохозяйственной отрасли производятся основные продукты питания, обеспечивающие нормальную жизнедеятельность людей. Необходимость интенсификации развития этой важнейшей для любой страны сферы деятельности поддерживается всеми государственными деятелями и неслучайно аграрная политика

развитых стран направлена, в первую очередь, на инвестирование сельского хозяйства и сельских территорий. Однако регулирование развития сельского хозяйства и реализация инвестиционных проектов отдельными странами осуществляется по-разному, исходя из собственных финансовых возможностей и стратегий развития.

В период перехода от жесткой регулируемой экономики к рыночной более отчетливо проявляются особенности сельского хозяйства. Ярче выражена в сельском хозяйстве такая специфическая особенность, как сезонность. Конечные результаты ежегодной работы непостоянны и сильно зависят от природно-климатических факторов. Большая территориальная сосредоточенность и ряд других специфических черт сельского хозяйства оказывают отрицательные последствия на результаты хозяйственной деятельности.

Эти особенности обуславливают необходимость изменений при разработке инвестиционной стратегии в этой отрасли. Государство в этом случае выступает регулятором экономических взаимоотношений между участниками инвестиционной деятельности, устанавливает свои «правила игры» с целью стимулирования развития отрасли, либо производства какого-то продукта или товара.

Сущность влияния инвестиционной стратегии на эффективность функционирования агропромышленного сектора состоит в перераспределении инвестиционных потоков, которые должны обеспечивать стабильное производство конкурентоспособной продукции и рентабельность, позволяющую вести расширенное воспроизводство.

Результатом использования разработанных рекомендаций по инвестиционной стратегии должно выступать:

-увеличение производства конкурентоспособной продукции агропромышленного сектора для обеспечения потребностей собственного населения и предоставления агропродукции на зарубежный рынок;

-повышение экономической мощности предприятий перерабатывающей и пищевой промышленности, в первую очередь, поскольку это способствует расширенному воспроизводству и обеспечивает стабильность ведения хозяйственной деятельности сельских товаропроизводителей за счет роста спроса на сельхозпродукцию со стороны переработчиков и пищевиков.

Национальный совет по устойчивому развитию на основе Национальной стратегии устойчивого развития Кыргызской Республики в 2013 году принял стратегические приоритеты развития отраслей экономики. На наш взгляд, необходимо учесть эти положения при разработке инвестиционной стратегии республики на средне- и долгосрочную перспективу.

Экономистами в аграрной науке разработана и введена теоретическая концепция многофункциональности сельского хозяйства, которая обосновывает необходимость его государственного регулирования. Многофункциональность сельского хозяйства стержневым образом связана с развитием сельских территорий. Современное сельское хозяйство не только производит и реализует продукцию, оно также формирует уровень занятости сельского населения, отражает ход основных демографических показателей, обеспечивает сохранность территориальной целостности страны и национальной культуры. В последние 15 лет численность сельского населения Кыргызстана выросла на 122,1, а городского - на 116,4%.

Повышение уровня жизни и качества жизни сельского населения тесно связаны с инвестированием сельских территорий, которое позволяет обеспечить решение коренных экономических, социальных, экологических проблем, стоящих перед аграрной отраслью.

Безусловно, перспективы развития Кыргызстана заложены в устойчивом развитии сельских территорий. Сельские административные районы занимают 97,8% территории,

на долю сельского хозяйства приходится 11,6% ВВП, 31,7% численности работников, занятых в экономике, 66,4% населения живет в сельской местности [1].

Повысить жизненный уровень сельского населения невозможно без решения экономических, социальных, экологических проблем сельских территорий. Для этого необходимо определить наиболее приоритетные направления инвестирования. Среди главных из них, на наш взгляд, развитие, в первую очередь, предприятий перерабатывающей и пищевой промышленности, сервисной инфраструктуры аграрного сектора. Эти необходимые ступени для развития сельского хозяйства обуславливают развитость сельских территорий, региональную специализацию. Инвестирование их является первостепенной задачей правительства и бизнеса. К сожалению, уже ранее отмечалось, что сельское хозяйство малопривлекательно для инвестиций. Низкая доходность сельских товаропроизводителей не позволяет инвестировать средства в заметных масштабах в социальную инфраструктуру села. Отсутствие переработки сельхозпродукции на местах ее производства, низкий уровень жилищно-бытовых и социальных условий не обеспечивают сельскую молодежь работой или не привлекают ее, что привело к старению состава работающих в отрасли. А безработица и неудовлетворительный уровень жизни привели к оттоку молодых перспективных кадров из сел.

В последние годы инвестиции в стране вкладываются в основной капитал ведущих отраслей промышленности. Объем инвестиционных вложений в разрезе отраслей промышленности за последние пять лет (2014-2018гг.) характеризуется ростом (табл. 1). Таблица 1. Инвестиции в основной капитал промышленности (млн. сомов) и структура инвестиций по основным отраслям экономики КР за 2014-2018 гг.

	2014	2015	2016	2017	2018
Добыча полезных ископаемых	25295,8	29593,5	21544,3	26534,8	25471,2
Обрабатывающие производства	12271,7	24320,9	11769,4	10317,8	12913,7
Обеспечение электроэнергией, газом, паром и кондиц. воздухом	22196,1	19815,1	21758,2	65804,6	11119,4
Водоснабжение, очистка, обработка отходов	1117,9	1283,0	2643,8	2363,4	2030,2
Всего по промышленности	60881,4	75012,5	57715,7	105020,6	51534,5
То же, в % к итогу по республике	51,5	47,2	37,0	51,9	30,1
Сельское хозяйство, лесное хозяйство, в % к итогу	0,7	0,8	0,8	0,7	1,9
Транспортная деятельность и хранение грузов, в % к итогу	7,9	10,6	16,9	10,0	13,8
Другие сферы, в % к итогу по республике	39,9	41,4	45,3	37,4	54,2

Источник: составлено автором по данным НСК КР за 2014-2018 гг. [1]

Преобладающая часть инвестиционных вложений в основной капитал направляется в энергетический и горнодобывающий секторы промышленности. В 2018 г. на водоснабжение, очистка, обработка отходов было направлено 2030,2 млн. сомов, что больше в 2 раза по сравнению с 2012 г. В горнодобывающей отрасли, соответственно, инвестиции составили 25471,2млн. сомов с ростом 100,7%. Рост инвестиций в обрабатывающей отрасли промышленности составил 105,2%. В то же время рост инвестиций в перерабатывающую и пищевую промышленность сельского хозяйства отстает от общего роста в обрабатывающей промышленности. Другие отрасли народного хозяйства характеризуются низким вложением в развитие инвестиционной инфраструктуры.

В целом доля инвестиций в промышленности снизилась с 51,5 в 2014 г. до 30,1% в 2018 г. При этом объем инвестиций в транспортной сфере вырос почти в два раза. Очень низкий удельный вес в структуре инвестиций занимает сельское хозяйство (1,9%).

Начиная с 2014г. по 2017г, объем инвестиций в агропромышленный сектор остается невысоким только, в 2018г. составила 1,9%. В ходе аграрной реформы сильно пострадали сельское хозяйство и отрасли промышленности, связанные с ним. Продуктивность полей и скота почти повсеместно остается низкой, материальная техническая база сельского хозяйства стала крайне слабой.

Сельское хозяйство республики из года в год испытывает трудности со сбытом продукции отрасли. Но в числе недостатков развития продолжает оставаться в ряду главных низкая урожайность сельхозкультур, как и продуктивность животных, и выращиваемых птиц. Все еще на очень низком уровне остается уровень механизации производственных процессов. Для устранения этих пробелов в отрасли требуются инвестиционные вложения. Однако многочисленные крестьянские (фермерские) хозяйства (439602 единиц) остаются мелкими и экономически слабыми. На одно крестьянское (фермерское) хозяйство в среднем по республике приходится 2,5 га посевной площади, а валовой продукции сельского хозяйства в среднем производится одним хозяйством около ? 248,1 тыс. сомов. Вместе с тем, крестьянские (фермерские) хозяйства производят 63,2% валовой продукции сельского хозяйства КР, государственные и коллективные хозяйства – 1,6 личные подсобные хозяйства граждан – 35,2%.

Очевидно, что основным производителем товарной продукции являются крестьянские (фермерские) хозяйства. Граждане в своих подсобных хозяйствах производят продукцию в основном для собственного потребления. Поэтому в инвестициях более всего нуждаются именно крестьянские (фермерские) хозяйства, государственные и коллективные хозяйства для укрепления материально-технической базы и внедрения инноваций.

Литература:

1. Кыргызстан в цифрах: стат. сб. – Бишкек: Нацстатком Кырг. Респ., 2019.

УДК 658.14/16:336

ИССЛЕДОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Яковенко Е.И., кандидат педагогических наук, Измаильского государственного университета, г. Измаил, Одесская область,
e-mail: lena.jakovenko2012@gmail.com

Главной характеристикой современных условиях хозяйствования отечественных предприятий является высокий уровень неопределённости, который находит отражение в отсутствие стабильности развития предприятия и обеспечения его финансовой устойчивости на надлежащем уровне. При таких обстоятельствах, большое внимание учёных и практиков приковано к вопросу организации и реализации процесса управления финансовой устойчивостью.

Акцентируем внимание, что качественная организация и эффективная реализация процесса управления финансовой устойчивостью требует изучения его сущности и содержания.

Теоретический анализ научных источников показал, что в основе процесса управления финансовой устойчивостью лежит управленческое решение по обеспечению роста прибыли и установленного уровня рентабельности активов, оптимальной структуры капитала, поддержка платёжеспособности и финансового равновесия. Принятие такого решения, по нашему мнению, требует определения цели, соблюдения определённых принципов, разработки критериев принятия решения, определения лиц (субъектов), которые будут непосредственно участвовать в его реализации, разработку плана мероприятий по его обеспечению [1, с. 80].

Итак, процесс управления финансовой устойчивостью предприятия можно рассматривать как совокупность последовательных и взаимосвязанных действий, которые можно сгруппировать в несколько этапов имеющих свои особенности.

Заметим, что первым этапом любого управленческого процесса, в том числе и управление финансовой устойчивости, является формирование целей различных уровней. Учёные считают, что главная цель управления финансовой устойчивостью предприятия заключается в постоянном внедрении мер, направленных на избежание кризисных явлений, недопущения потери стабильности деятельности и обеспечение необходимого уровня платеже и кредитоспособности.

Считаем целесообразным на данном этапе особое внимание обратить на то, что процесс управления финансовой устойчивостью является долговременным процессом, а это требует согласования цели управления финансовой устойчивостью с корпоративной и финансовой стратегии предприятия [2, с. 112]. Большинство аналитиков сходятся во мнении, что главной проблемой при разработке цели указанного процесса, главной ошибкой финансистов и руководства является пренебрежение долгосрочными финансовыми целями в пользу краткосрочных результатов. Такой подход негативно сказывается на развитии стратегического потенциала предприятия и возможностях стабильного функционирования в будущем [3, с. 68].

Поскольку успех деятельности предприятия определяется прежде всего эффективностью кадрового потенциала, то следующим этапом процесса управления финансовой устойчивостью предприятия считаем определение субъектов, которые будут в нем задействованы. Заметим, что субъектами процесса управления финансовой устойчивостью предприятия могут быть как работники предприятия (руководители подразделений, рабочие финансовой службы, высшее руководство предприятия и т.п.) и привлечённые на временной основе финансовые аналитики или эксперты.

Следующим шагом отметим выбор объектов управления финансовой устойчивостью, то есть показателей и аспектов деятельности, на которые будет осуществляться воздействие. Наиболее часто учёные среди объектов управления определяют: деятельность предприятия в целом или отдельного направления, подразделения, производственный процесс, инновационный процесс, финансовую и инвестиционную деятельность, прибыль и т.д. [4, с. 237].

Очень ответственным этапом процесса управления финансовой устойчивостью предприятия считается определение принципов, которые должны соблюдать все субъекты управления. Анализ научных источников позволил выявить наиболее часто применяемые принципы управления финансовой устойчивостью предприятия: комплексности, оптимальности, системности, прибыльности, эффективности.

Уместно отметить, что соблюдение каждого из указанных принципов требует выполнения определённых действий.

Так, комплексность процесса управления финансовой устойчивостью обеспечивается согласованностью решения задач с достижением стратегической цели управления по отдельным направлениям, функциями, видами, сроками.

Отметим, что принцип оптимальности по обеспечению финансовой устойчивости можно рассматривать в двух аспектах: соответствие темпов развития предприятия объёмам капитала и оптимальность структуры капитала.

Акцентируем внимание, что принцип системности предполагает постоянную оценку и прогнозирования уровня финансовой устойчивости с учётом динамики влияния совокупности эндогенных и экзогенных факторов.

Поскольку прибыль - это источник собственных финансовых ресурсов, то необходимость выполнения этого принципа не вызывает сомнения. Своевременный и достаточный уровень прибыли является гарантией того, что предприятие будет способно в срок рассчитаться по своим обязательствам и иметь финансовые ресурсы к дальнейшему развитию [5, с. 92].

Реализация принципа эффективности управления финансовой устойчивостью обеспечивается обоснованностью решений, принимаемых на альтернативной основе, по разным сферам и процессами деятельности на всех уровнях управления, их согласованностью на каждом этапе реализации.

Следующий этап - выбор критериев принятия решений относительно управления финансовой устойчивостью. Отметим, что критерии принятия решений — это определённые значения показателей или их диапазон сравнение с которыми позволит определиться, относительно тех или иных управленческих решений, направленных на обеспечение финансовой устойчивости. А учитывая то, что финансовая устойчивость отражает почти все аспекты деятельности предприятия по каждому из них должны быть разработаны свои отдельные критерии.

Таким образом, определение цели, субъектов, объектов, принципов и критериев управления финансовой устойчивостью позволяют перейти к рассмотрению следующего этапа процесса управления - разработка и внедрение механизма управления финансовой устойчивостью предприятия. Реализация этого этапа требует выполнения общих функций менеджмента: планирования, организации мотивации и контроля.

Заметим, что любой процесс планирования начинается с проведения детального анализа. Не является исключением и процесс планирования мероприятий по повышению финансовой устойчивости предприятия. Отметим, что уровень финансовой устойчивости отражает все аспекты деятельности предприятия и операционной, и торговой, и финансовой, и инвестиционной, поэтому процесс анализа системы управления следует начинать с оценки общей политики управления предприятием с постепенным переходом к изучению политики управления операционной деятельностью, политики управления активами, политики управления капиталом, политики управления денежными потоками, системы управления рисками [6, с. 155].

Стоит отметить, что качество проведения анализа отдельных аспектов управления зависит от системы обеспечения этого процесса. Система обеспечения процесса управления финансовой устойчивостью включает три главных структурных

элемента: законодательное обеспечение, кадровое обеспечение, информационное обеспечение и автоматизация расчётов [7, с. 48].

Акцентируем внимание, что в процессе анализа осуществляется расчёт показателей финансовой устойчивости предприятия.

Отметим, что на сегодняшний день многие учёные занимаются проблемой систематизации показателей финансового состояния предприятия. Теоретический анализ научно-методических подходов к управлению финансовой устойчивостью показал, что чаще всего используют такие классификационные признаки для определения видов показателей финансовой устойчивости предприятия:

- по элементам оценки, по уровню значимости;
- по характеру определения;
- по возможности определения нормативного значения.

Наиболее часто применяют в процессе финансового анализа применяются такие показатели (коэффициенты): автономии, финансовой независимости, финансовой устойчивости, соотношения реальных активов и стоимости имущества, манёвренности собственного капитала, обеспеченности оборотных средств собственными финансовыми ресурсами, текущих обязательств, соотношения заёмного и собственного капитала, обеспеченности собственными оборотными средствами, долгосрочных обязательств.

В ходе осуществления анализа финансового состояния предприятия, важное значение помимо расчёта показателей, имеет определение индикаторов, по которым можно констатировать ухудшение (улучшение) состояния или кризис. Целесообразно отметить что индикаторы должны определяться по каждому отдельному аспектом деятельности. Например: об ухудшении состояния коммерческой (торгово-сбытовой) деятельности может свидетельствовать сокращение спроса на продукцию и уменьшение объёма реализации продукции, о неудовлетворительном состоянии производственной (операционной деятельности) - рост себестоимости изготовленной продукции, увеличение брака, ухудшение качества и т.п., о неудовлетворительном финансовом состоянии увеличение размеров безнадёжной дебиторской задолженности, увеличение размера кредиторской задолженности, увеличение удельного веса заёмных средств в структуре капитала и другие.

Важным, моментом в процессе управления финансовой устойчивостью предприятием является то, что руководителям учреждений и ответственным лицам не следует мгновенно устранять выявленные индикаторы, им нужно осуществить факторный анализ с целью определения причин, которые непосредственно привели к состоянию проблемы.

Осуществления анализа финансового состояния предприятия и оценка политики управления предприятием на различных уровнях даёт возможность определить направления совершенствования процесса управления финансовой устойчивостью предприятия и разработать конкретные пути реализации, которых приведёт к повышению финансовой устойчивости предприятия.

Изучение теоретических основ процесса повышения финансовой устойчивости позволило предложить следующую схему-алгоритм его реализации: анализ показателей финансовой устойчивости и определение влияния на них факторов внешней и внутренней среды; разработка стратегии управления финансовой устойчивостью и ее практическая реализация; планирование показателей финансовой устойчивости и мероприятий по их обеспечению; мониторинг процесса реализации финансовой стратегии.

Обратим внимание, что каждый из этих этапов имеет свои особенности и определённую последовательность действий в процессе их реализации.

Следует отметить, что этап анализа показателей финансовой устойчивости и определение влияния на них факторов внешней и внутренней среды является очень ответственным и важным. Он предусматривает выполнение следующих действий: оценку абсолютных и относительных показателей, характеризующих финансовую устойчивость, ранжирование факторов, влияющих на значение показателей, разработку альтернативных предложений-мероприятий по повышению финансовой устойчивости [8, с. 172].

Ещё раз подчеркнём, что сегодня существует большое количество разработанных систем показателей, которые используют как в мировой практике, так и на украинских предприятиях, для оценки финансовой устойчивости организации различных форм собственности.

Отметим, что достаточно часто для оценки финансового состояния и планирования финансовой устойчивости применяют методы моделирования. Эти методы базируются на диагностике финансового кризиса и прогнозирования вероятности его наступления в случае реализации определённых мероприятий или под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

Изучение литературы показало, что существует два подхода к построению прогнозных моделей финансового состояния. Первый основан на использовании финансовых коэффициентов, а второй - на сравнительном анализе отдельных характеристик деятельности предприятия. Зарубежные и отечественные учёные и представители бизнеса часто используют такие модели как: модель Альтмана, модель Романа Лиса, модель Уивера, рейтинговое оценивание, модель Таффлера, модель Спрингейта и другие.

Заметим, что выбор того или иного подхода зависит от особенностей предприятия-объекта исследования.

Проведение оценки финансового состояния предприятия и определение целей финансовой стратегии дают основания руководителям предприятий и финансовых служб выбрать направления повышения уровня финансовой устойчивости.

Теоретический анализ литературы показал, что одним из главных условий эффективного управления является учёт фактора времени и разработка действенных мер в соответствии с горизонтом планирования и уровнем целей. Такое положение дел разделяет процесс управления повышением финансовой устойчивости в две плоскости: в плоскость стратегической деятельности и плоскость оперативной деятельности. Для каждой из указанных плоскостей управления используют определённый инструментарий финансового менеджмента.

Заметим, что главной целью стратегического управления выступает обеспечение долгосрочной конкурентоспособности предприятия. А это влечёт за собой необходимость применения выбранных критериев эффективности для оценки финансового состояния предприятия, в частности динамику показателей рентабельности и деловой активности.

Для расчёта и использования указанных критериев необходимо осуществить предварительный анализ факторов внешней и внутренней среды.

Отметим, что оперативный уровень управления охватывает краткосрочную перспективу управления операционной деятельностью. Внимание руководства сосредоточена на таких показателях как: ритмичность, непрерывность процесса производства и кругооборота капитала. А критерием эффективности мероприятий по повышению финансовой устойчивости могут выступать результаты анализа динамики показателей ликвидности и финансовой устойчивости.

Акцентируем внимание, что именно по результатам оценки индикаторов оперативного управления финансовой устойчивостью разрабатывают и внедряют корректирующие меры политики управления предприятием в целом, и политики повышения финансовой устойчивости в частности.

Итак, каждый уровень управления повышением финансовой устойчивости должен быть обеспечен определённым инструментарием финансового менеджмента, а достижение цели управления финансовой устойчивости требует выполнения ряда задач стратегического и оперативного характера. Проиллюстрируем инструменты финансового менеджмента, соответствующие стратегическому и оперативному уровням управления процессом повышения финансовой устойчивости предприятия (см. рис. 1.):

Завершающим этапом процесса управления финансовой устойчивостью предприятия является организация реализации определённых мероприятий и мониторинг результатов их выполнения, оценка отклонений и разработка корректирующих действий.



Рис. 1. Инструменты финансового менеджмента, которые соответствуют стратегическому и оперативному уровню финансового менеджмента

Таким образом, исследование содержания процесса управления финансовой устойчивости предприятия показало, что это сложный процесс, структурными элементами которого являются: цель, субъекты, объекты, принципы, критерии и инструменты финансового менеджмента. Реализация процесса управления финансовой устойчивости предприятия требует выполнения определённой последовательности взаимосвязанных действий, объем и перечень которых зависит от уровня управления.

Литература:

1. Докієнко Л. М. Удосконалення процесу управління фінансовою стійкістю підприємств промисловості як необхідна передумова пі двищення їх конкурентоздатності. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2014. Вип. 4 (28). С. 76-90.

2. Коренченко Р. А. Общая теория организации: учебник для вузов. Москва: Юнити-ДАНА, 2003. 286 с.

3. Дерев'янку Д. В. Економічна стійкість під приємств: інтегральні підходи до оцінювання. *Економіка: зб. наук. праць*. Уманський національний університет садівництва. 2010. Вип. № 72. Ч. 2. С. 68-80.

4. Лахтіонова Л. А. Аналіз фінансової стійкості суб'єкті підприємницької діяльності: монографія Київ: КНЕУ. 2011. 880 с.

5. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития предприятий: монография. Киев: Центр учебной литературы, 2005. 648 с.

6. Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства в умовах структурних змін податкової політики держави. *Інноваційна економіка*. 2014. № 1. С. 152-159.

7. Ковалев А. И., Привалов В. П. Анализ финансового состояния предприятия: 2 изд., пераб., доп. Москва: Центр экономика и маркетинга, 2002. 188 с.

8. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: навч. посіб. Київ: Знання. 2000. 378 с.

.....
УДК 338.45(478-29)

**АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА ПРОБЛЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО РАЗВИТИЯ
АВТОНОМНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГАГАУЗИЯ,
РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА.**

Кюркчу Виталий, преподаватель, КГУ,
e-mail: kiurkchu@mail.ru

За последние 25 лет процессы, проходившие в экономике автономно-территориального образования (АТО) Гагаузия, привели к тому, что из аграрного региона, он постепенно трансформируется в промышленно-аграрный с появлением принципиально новых секторов в промышленности. Если проанализировать ситуацию в промышленном секторе экономики региона за последние годы, в сравнении с 1985-1995г.г., то можно уверенно отметить, что произошли значительные кардинальные изменения. Это стало результатом влияния следующих факторов:

1. Структурные преобразования в экономике, связанные с распадом бывшего СССР и разрывом кооперационных связей с предприятиями стран, ранее образовывавших единую экономику, но одновременно и создание партнерских отношений в традиционных и новых для автономии секторах промышленности.

2. Процессы глобализации и интернационализации хозяйственных связей, которые привели к появлению новых промышленных предприятий, особенно с иностранным капиталом.

3. Трансформации и реформы в экономике Республики Молдова, связанные с процессами разгосударствления и приватизации привели к коренной ломке форм собственности и появлению новых организационно-правовых форм хозяйствования.

4. Банкротство и ликвидация крупных предприятий в области мясной и молочной промышленности, машиностроения в регионе.

5. Уменьшение роли и места системы кооперации в перерабатывающей промышленности, практическая ликвидация системы заготовок сельскохозяйственной продукции, оказания услуг со стороны потребительской кооперации.

6. Банкротство многих крупных сельскохозяйственных предприятий, производивших сырьевые ресурсы для предприятий перерабатывающей промышленности, и связанные с этим процессы высвобождения трудовых ресурсов в сельской местности.

7. Приверженность в системе управления предприятиями командно-административным методам и не адаптированность к принципам рыночной экономики, составной частью которых является вовлечение в процесс управления сотрудников предприятий всех уровней и всестороннее изучение рынка, включая проведение маркетинговых исследований.

8. Миграционные процессы, получившие толчок после проведения реформы в сельском хозяйстве, так называемой программы «Пэмынт».

9. Снижение уровня и качества управленческих кадров на промышленных предприятиях региона.

10. Разрыв традиционных связей и кооперации между промышленными предприятиями и исследовательскими и инновационными организациями/учреждениями, что привело к торможению внедрения новых технологий и неэффективному развитию промышленных предприятий.

В прежние времена создание производственных цепочек на промышленных предприятиях в АТО Гагаузия характеризовалось комплексным подходом и переработкой сельскохозяйственной продукции, произведенной в колхозах и совхозах региона. Вместе с тем, в отдельных секторах, например в винодельческой отрасли, предприятия региона относились к категории предприятий первичного виноделия, осуществляя переработку винограда, но не производили готовую бутылированную винодельческую продукцию, а также розлив шампанских вин и коньячной продукции. На протяжении многих лет в данной отрасли имела место дискриминация предприятий региона, так как продукция с более высокой добавленной стоимостью выпускалась в других уголках Молдовы и крупных городах бывшего СССР, где располагались винодельческие предприятия по розливу готовой продукции, а предприятия Гагаузии рассматривались, как поставщики исходного сырья - виноматериала.

После распада СССР, предприятия получили самостоятельность и стали руководствоваться принципами самоуправления, самокупаемости и самофинансирования, адаптируясь к условиям глобализированной мировой экономики. Данный процесс потребовал совершенно новых подходов в работе, выстраивании процесса принятия решений, новое экономическое мышление у руководителей промышленных предприятий региона с целью интеграции в экономическое и технологическое пространство. Естественно, данный процесс характеризовался снижением темпов экономического роста, привел к застою и спаду из-за дефицита технологических и финансовых ресурсов, понижению уровня квалификации специалистов рабочих профессий и оттоку квалифицированных инженерных и технических кадров, отсутствию внешних импульсов содействующих развитию. Многие эксперты объясняют это естественным протеканием эволюционных процессов, как в экономике страны в целом, так и экономике АТО Гагаузия. Связано это с желанием найти свое место в структуре мировой экономики и приобретением постепенно определенной специализации.

Таким образом, условия глобализации экономических процессов, диктовали в последние годы и продолжают диктовать необходимость выработки и ориентации стратегии промышленного развития Молдовы на удовлетворение оптимальных национальных потребностей, обеспечивающих экономическую безопасность и конкурентоспособность для отечественных предприятий на мировом рынке.

За годы реформ промышленная сфера в Республике Молдова пришла в состояние упадка и деградации, хотя и имеются отдельные фрагментарные успехи в отдельных сферах промышленного производства. Особенно негативную роль в этом сыграло отсутствие четко сформулированной государственной промышленной политики (ГПП) со стороны государства, а также повсеместная замена отечественных товаров на импортные. Конечно, это не могло не отразиться на экономике регионов страны.

В последние годы проблема государственного воздействия на промышленное развитие страны приобрела большую актуальность. Государство определяет, что промышленная политика направлена на консолидацию и стимулирование факторов, определяющих создание промышленного сектора развитой, научной, интенсивной, эффективной и конкурентоспособной технологической экономики, основанной на европейских стандартах. Основным документом стратегического планирования, разработанным Министерством экономики и инфраструктуры для этой цели, является Стратегия развития отрасли на период до 2015 года, утвержденная Постановлением Правительства № 1149 от 5 октября 2006 года. В документе изложены основные принципы, задачи и приоритеты развития отрасли, а также основные механизмы и инструменты для его реализации, что обеспечивает повышение эффективности и конкурентоспособности промышленного сектора. В соответствии с этой стратегией достижение поставленной цели должно было обеспечиваться путем решения комплекса взаимосвязанных задач, основными из которых являются:

- модернизация традиционных отраслей промышленности;
- создание и развитие отраслей промышленности, основанных на использовании современных наукоемких технологий и представляющих центры промышленной интеграции (производства) малых и средних предприятий;
- создание условий для инновационной деятельности, постоянного укрепления научного потенциала, повышения научного и профессионального уровня подготовки кадров в отрасли;
- повышение эффективности использования человеческих, материальных и финансовых ресурсов на основе использования передовых технологий в процессе промышленного производства.

К сожалению, срок исполнения данного стратегического документа истек, а новый так и не разработан. И это еще одна проблема – не последовательность и отсутствие преемственности в системе государственной власти.

Отдельно нужно упомянуть о принятии Правительством РМ Концепции кластерного развития промышленного сектора РМ (Постановление Правительства № 614 от 20.08.2013г.). Предложенное в Концепции вмешательство государства предполагает возрождение промышленных отраслей на основе государственной политики поддержки кластерного развития промышленного сектора экономики страны и предназначено решить проблему спада промышленной деятельности и сокращения ее доли в ВВП страны, вследствие низкой конкурентоспособности большинства производственных предприятий.

Главными локомотивами в развитии промышленности, по мнению Правительства Республики Молдова, должны выступать зоны свободного

предпринимательства (ЗСП) и промышленные парки. Первые получили развитие в конце 90-х годов, в связи с принятием индивидуальных законов по каждой ЗСП и введением в силу закона РМ № 440 «О зонах свободного предпринимательства» от 27.07.2001г., а также с принятием закона РМ № 182 «О промышленных парках» от 15.07.2010г.

На территории Молдовы (по данным 01.01.2018 г.) функционируют 7 свободных экономических зон (табл. 1), а также Международный свободный порт «Джурджюлешть» (площадь 120 га) и Международный свободный аэропорт Мэркулешть (площадь 265 га).

Таблица 1

**Характеристика зон свободного предпринимательства
Республики Молдовы (по данным на 01.01.2018г.)**

Наименование свободного предпринимательства	зона	Расстояние от Кишинева, км	Площадь, га	Количество резидентов
«Экспо-бизнес- Кишинэу»		0	23,611	43
«Унгень-бизнес»		107	42,34	37
«Твардица»		115	3,57	5
«Валканеш»		200	122,3	9
«Тараклия»		153	36	19
«Отачь-бизнес»		220	34,19	11
«Бэлць»		131	23	25

Источник: Министерство экономики РМ (МІЕРО).

Как видно из таблицы 1, по занимаемой площади в Республике Молдова самая большая – это ЗСП «Производственный парк «Валканеш»», а после создания 2-х субзон в Комрате (50 га) и Чадыр-Лунге (86 га), она и вовсе превращается в мега-проект по привлечению инвесторов в промышленное развитие. Таким образом, после решения о расширении, общая площадь составит 258,3 га (61,35% от общей площади территории всех ЗСП в Республике Молдова).

Во исполнение вышеназванных законов в стране были созданы 10 промышленных парков. Так, с 2011 года по 2018 год в создание и развитие технической и производственной инфраструктуры всех промышленных парков в Молдове было вложено инвестиций около 1,6 млрд. лей, создано чуть более 2800 рабочих мест.

Не могло в стороне от этих процессов находиться и АТО Гагаузия, где также был разработан и принят местный закон «О промышленной политике» № 36-ХVIII/IV от 01.12.2009г., вместе с тем, на уровне региона так и не была разработана и принята региональная целевая программа, направленная на стимулирование развития

промышленного сектора. В этом случае можно констатировать, что отсутствие самого стратегического документа не оказало влияния на процесс развития промышленных предприятий в экономике региона. Развитие промышленности и промышленного производства характеризуется уровнем объема произведенной промышленной продукции в регионе (рис. 1).



Рис. 1 Объем производства промышленной продукции в АТО Гагаузия за 2006-2018г.г.

(выполнено автором на основе данных Главного управления эконом. Развития и туризма Гагаузии).

Несмотря на наличие устойчивых темпов роста производства промышленной продукции, доля промышленности в ВРП АТО Гагаузия за период с 2013г. по 2016г. (НБС просчитало ВРП региона только за этот период и данные за 2017г. и 2018г. отсутствуют) имеет тенденцию уменьшения с 15% в 2013г. до 12,9% в 2016 году. Это связано с тем, что при относительно стабильном положении отраслей, производящих услуги в регионе, доля сельского хозяйства увеличилась среди отраслей производящих товары (в 2013г. доля сельскохозяйственного производства в структуре ВРП составляла 25,5%, а в 2016г. 30,2%).

Рассмотрим сложившуюся ситуацию, с какими проблемами сталкиваются в настоящее время промышленные предприятия в АТО Гагаузия.

Круг проблем в разных секторах промышленности Гагаузии может быть описан следующим образом:

- наблюдается высокий уровень износа физического и морального основных производственных фондов на промышленных предприятиях Гагаузии;

- существует нехватка финансовых ресурсов у промышленных предприятий для реализации программ развития и инвестиционных проектов;

- нехватка высококвалифицированных профессиональных кадров на предприятиях, в результате высокого уровня миграции. Из Гагаузии уехали порядка 25 тыс. человек или 24% населения в трудоспособном возрасте, в то время как всего по автономии проживает 160 тысяч. Процент молодых эмигрантов в возрасте 15-24 г. в общей численности эмигрантов АТО Гагаузия намного выше, чем в среднем по стране и составляет свыше 37% от общего числа эмигрантов;

- низкий уровень оплаты труда приводит к высокой текучести кадров, а также как следствие применение серых схем в системе материального стимулирования рабочей силы;

- низкий уровень внедрения инноваций в производственный процесс и использования технологий энергоэффективности;

- высокий уровень тарифов на энергоресурсы, что существенно снижает уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции;

- отсутствие сертификации выпускаемой продукции по международным стандартам ISO;

- слабый уровень интеграции между отраслями промышленности и отраслями, создающими сырьевую базу для них;

- низкий уровень менеджмента на промышленных предприятиях;

- недостаточный уровень диверсификации рынков сбыта готовой продукции промышленными предприятиями;

- отсутствие кооперации между промышленными предприятиями региона и Комратским Государственным Университетом, Светловским аграрно-техническим колледжем, Комратским колледжем и Техническими школами Комрат и Чадыр-Лунга, что ведет к недостаточной обеспеченности предприятий рабочей силой и оторванностью учебных заведений при подготовке кадров;

- низкий уровень ассоциирования промышленных предприятий, что препятствует продвижению и лоббированию интересов в отношении с предприятиями из других регионов и с органами власти в регионе и органами местного публичного управления.

Можно сформулировать следующие рекомендации, направленные на активизацию развития промышленного сектора в экономике региона:

- Усовершенствование закона АТО Гагаузия «О промышленной политике», а также принятие собственного закона АТО Гагаузия «О промышленном парке»;

- Разработка и реализация на уровне региона Целевой программы развития промышленного сектора, как элемента региональных политик с одновременным развитием статистической системы о развитии промышленных предприятий;

- Приоритетное развитие промышленных предприятий, обеспечивающих переработку сельскохозяйственной продукции, произведенной в регионе с целью повышения добавленной стоимости созданной в результате кооперации с сельскохозяйственными предприятиями региона, и как результат увеличение налоговых поступлений в бюджет АТО Гагаузия;

- Стимулирование создания Ассоциаций и общественных объединений предпринимателей, работающих в секторах промышленного производства со стороны исполнительных и законодательных органов власти Гагаузии с одной стороны и преодоление со стороны предпринимателей разного рода субъективных и объективных препятствий на пути ассоциирования с другой стороны;

- Применение на практике кластерного подхода при развитии промышленных предприятий;

- Необходимо выработать приоритеты по выделению региональными властями бюджетных субсидий и средств Фонда поддержки предпринимательства

Гагаузии с целью модернизации и технического перевооружения основных фондов промышленных предприятий с учетом длительного инвестиционного цикла, и регистрации нематериальных активов в виде товарных знаков, брендов, в том числе с учетом географических названий;

- Обеспечение внедрения на промышленных предприятиях Гагаузии торгового знака Gagauz Malları для узнаваемости и продвижения товаров из региона, а также для обеспечения поступлений в Фонд поддержки предпринимательства Гагаузии;

- Поощрение промышленных предприятий с целью внедрения международных стандартов качества ISO и промышленной безопасности, а также политик в области техники безопасности и охраны труда, не применения детского труда, по управлению рисками и внедрению стандартов зеленой экономики;

- Объединение усилий промышленных предприятий с учебными заведениями, работающими в автономии и осуществляющими подготовку рабочих кадров, а также стимулирование со стороны государства отказа от так называемых серых и черных схем при оплате труда работников предприятий путем субсидирования вновь созданных рабочих мест. Организация программ переподготовки рабочих кадров по востребованным рабочим профессиям;

- В целях повышения квалификации управленческих кадров на промышленных предприятиях Гагаузии инициировать со стороны филиала ТПП РМ по АТО Гагаузия внедрения программы обучения и стажировок для руководителей предприятий посредством партнерского проекта с образовательными центрами из стран ЕС;

- В целях привлечения потенциальных инвесторов в экономику региона необходимо:

- продолжить практику предоставления налоговых преференций, упрощения процедур получения разрешительных документов и внедрения программ по обеспечению гарантий прав инвесторов согласно действующему законодательству Гагаузии и дальнейшее усовершенствование местного законодательства;

- увеличить количество внедряемых проектов на условиях частно-государственного партнерства, в том числе в области развития инфраструктуры и туризма;

- в целях узнаваемости организовать проведение инвестиционных форумов и презентационных встреч непосредственно в регионах зарубежных стран, включая и регионах-партнерах с которыми у АТО Гагаузия подписаны Соглашения о межрегиональном сотрудничестве;

- разработать и внедрить региональное законодательство, регламентирующее выпуск региональных долговых ценных бумаг, которые смогут стать устойчивым источником финансирования инвестиционных программ в приоритетных направлениях развития промышленного производства;

- завершение процесса приватизации собственности региона с целью мобилизации финансовых ресурсов в Фонд развития АТО Гагаузия, как источника развития;

- Региональные органы власти должны продолжить реализацию инфраструктурных проектов с целью 100% обеспечения водоснабжения и услуг канализации, очистных сооружений, повышения качества дорожного покрытия

региональных и местных дорог всех населенных пунктов АТО Гагаузия и прежде всего малых сел, так как без этого невозможно обеспечить приток инвестиций;

- В целях развития мощностей промышленных предприятий региона обеспечить развитие энергетических мощностей, в том числе за счет возобновляемых источников и альтернативной энергетики;

- Внедрение политик по утилизации твердых бытовых отходов с максимальной их переработкой, а также поддержка проектов промышленных предприятий, направленных на переработку вторичных отходов производства.

Только применение в комплексе всего круга предлагаемых мероприятий позволит обеспечить повышение эффективности и увеличение вклада в развитие экономики региона со стороны промышленных предприятий, функционирующих в АТО Гагаузия.

Список литературы:

1. Закон РМ № 440 «О зонах свободного предпринимательства» от 27.07.2001г.
2. Закона РМ № 182 «О промышленных парках» от 15.07.2010г.
3. Стратегия развития отрасли на период до 2015 года, утвержденная Постановлением Правительства № 1149 от 5 октября 2006 года/
4. Концепция кластерного развития промышленного сектора РМ, утвержденная Постановлением Правительства № 614 от 20.08.2013г.
5. Закон АТО Гагаузия «О промышленной политике» № 36-ХVIII/IV от 01.12.2009г.
6. Автономно-территориальное образование Гагаузия: Анализ экономического положения и потенциала развития / авт. коллектив: В. Прохницки, А. Попа, А. Опруненко и др.; пер. с рум.: Лучия Ботнарюк. – Ch.: Bons Offices SRL, 2008.-248 p.
7. Кюркчу В.И. Региональная промышленная политика: основные аспекты, проблемы и перспективы. Материалы международной межвузовской научно-практической конференции «Экономика. Право. Власть», Измаильский Институт Водного Транспорта, 22-23 апреля 2005г., р. 24-33. – Измаил, 2005г.
8. Prohnițchi V., Oprunenco A. ș.a., Republica Moldova 2007: Raport de Stare a Țării (9.4. Găgăuzia, autor Chiurcciu V.), Centrul Analitic Independent “Expet Grup”, – Ch.: Bons Offices SRL, 2008.

.....
УДК 336.761(478)

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЕВРОБОНДОВ И БАНКОВСКИХ ДЕПОЗИТОВ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Батищев Руслан, доктор экономических наук,
конференциар, КГУ, batiscev@mail.ru

За рубежом в условиях ограниченных возможностей привлекать финансовые ресурсы, государства и крупные компании, выходят на внешние рынки, и, эмитируя евробонды, решают свои проблемы с нехваткой финансирования. Рассмотрим преимущества и степень распространения финансового инструмента под названием «евробонды» за рубежом, используется ли данный финансовый инструмент нашим государством и предприятиями, и насколько доходен в сравнении с вложениями в банковские депозиты.

Сущность и цели. Евробонды, они же еврооблигации, это долговые финансовые инструменты, которые выпускаются эмитентом и номинированы в валюте, являющейся

для него иностранной. Эмитентами таких ценных бумаг может быть как правительство, местные органы власти, международные организации, так и крупные корпорации и предприятия.

Цели выпуска евробондов у каждого свои. Правительство, например, может покрыть образовавшийся бюджетный дефицит или направить полученные средства на развитие инфраструктурных проектов. Предприятия обычно эмитируют евробонды для размещения полученных ресурсов в новые инвестиционные проекты или рефинансирования своих долгов и кредитов.

Особенности. Основными особенностями данного финансового инструмента являются долгосрочность, так как сроки выпусков варьируют от одного до сорока лет, как правило, данные ценные бумаги на предъявителя и существует возможность их размещения на рынках сразу нескольких стран и регионов. Размещением и обеспечением выпуска евробондов занимается профессиональный андеррайтер (инвестиционный банк, компания, брокерская контора), который от эмитента получает определенную комиссию. Основными валютами, в которых номинируются евробонды, являются американский доллар и евро. В меньшей степени используются английский фунт, и начинает набирать обороты китайский юань, в котором также номинируются выпускаемые в обращение еврооблигации. Особым спросом евробонды пользуются у институциональных инвесторов (страховые и пенсионные фонды, инвестиционные банки и компании). Хотя приобрести их могут и индивидуальные инвесторы, было бы только желание и финансовые возможности. Но в обоих случаях, это скорее, консервативные инвесторы, которые предпочитают стабильность и долгий инвестиционный горизонт. [1]

История. Отправной точкой в рождении этого финансового инструмента считается 1963 год, когда итальянская государственная компания Autostrade, выпустила 60 000 облигаций с номиналом в 250 американских долларов каждая. Еврооблигации начали официально регулироваться в 1989 году, когда на законодательном уровне была утверждена директива, в которой были четко определены принципы, по которым они могут выпускаться: выпуск должен размещаться только с помощью андеррайтера, приобретаться только через кредитную или финансовую организацию, а предлагаться к покупке должны обязательно хотя бы в одной стране, помимо той, в которой зарегистрирован эмитент.

Преимущества. Самый привлекательный фактор, который привлекает большинство инвесторов, так как доходность по этим ценным бумагам может варьировать от 0,25 до 15%, и это в твердой иностранной валюте, что гораздо выше, чем например, простая покупка скажем, американских долларов или открытие банковского депозита. Но проблема финансовой безопасности сохраняется: чем выше доходность, тем ниже надежность. В этом случае, лучше приобретать либо евробонды, эмитированные правительствами, либо большими и надежными корпорациями с безупречной кредитной историей и имиджем на рынке. Учитывая, что номинал выражен в ведущих мировых валютах, автоматически снижаются валютные риски и инвестор, не должен каждый день следить за изменениями на рынке ФОРЕКС. Весь груз проблем, лежит на эмитенте, которому придется прилагать больше усилий для обслуживания долга, по которому он отвечает.

Специфика обращения. Любой выпуск евробондов наделяется номером ISIN (International Securities Identification Number) или так называемым международным идентификационным кодом ценной бумаги (12-разрядный буквенно-цифровой код). Если этот номер ввести в любой поисковик, можно получить всю значимую информацию об эмитенте, выпуске и его параметрах. Купоны (проценты) по облигациям, как правило, выплачиваются 1-2 раза в год, а по истечении всего срока, инвестор получает и номинальную стоимость ценной бумаги. Для инвесторов, предпочтительнее, конечно же, фиксированный купон, так как в этом случае, он застрахован от волатильности на рынке и

привязки к какому-либо макроэкономическому финансовому индикатору (уровень инфляции или базовой учетной ставки). После выпуска евробондов, начинает формироваться рыночная цена, на которую влияет множество факторов. В случае если эмитент государство, то это может быть, состояние государственного бюджета, политическая и экономическая стабильность и т.д.

Покупка. Необходимо определиться, что будет приобретаться: государственные или корпоративные долги и каков кредитный рейтинг у этого эмитента. Рейтинг присваивают специализированные агентства, причем как странам, так и отдельным предприятиям. Именно рейтинг является ориентиром для инвестора при принятии решения о вложении денег. При покупке нужно учитывать минимальный лот, который можно будет приобрести. Номинал евробондов начинается от 250 долларов за ценную бумагу, но могут доходить и до тысяч и миллионов. Чаще всего, в зарубежной практике, номинальная цена это 1 000 долларов за одну еврооблигацию, а минимальный лот это 100 еврооблигаций. Так, что в этом случае, необходимо иметь в наличии достаточно серьезную сумму для вхождения на этот рынок. Клиентам инвестиционных платформ сегодня доступны для покупки еврооблигации стоимостью от \$1 тыс., тогда как на внешних рынках минимальный порог входа в бумаги составляет \$100 тыс.

Отечественная практика. В нашей стране было два опыта эмиссии евробондов. Первый. В 1997 году Молдова (как государство) выпустила евробонды на \$75 млн с купоном в 9,875%. Страна должна была их выкупить через пять лет — в 2002 году, но на этот период пришелся первый региональный экономический кризис и выкуп сильно затянулся с понижением странового рейтинга. История с последующим выкупом просроченных евробондов с дисконтом заслуживает того, чтобы войти в учебники. В конечном итоге евробонды были полностью выкуплены в 2009 году и больше тема этого вида финансирования в стране не поднималась.

Второй. Trans–Oil (Aragvi Holding International Ltd.), крупный аграрно-индустриальный холдинг Молдовы разместил на рынках Европы и США пятилетние евробонды. Доходность купона по бумагам составила 12,3%. [2]

Эмитент бумаг имеет право досрочно их выкупа у инвесторов. Trans–Oil стала первой молдавской компанией, которой удалось разместить на рынке столь крупную эмиссию бумаг, несмотря на отсутствие у Молдовы привлекательного рейтинга. Два рейтинговых агентства - Fitch и S&P – присвоили группе Trans-Oil рейтинг «В» (стабильный).

Холдинг Trans Oil Group занимается переработкой масличных и зерновых культур, а также оптовой торговлей продукцией сельского хозяйства. Его доля рынка в производстве подсолнечного масла в Молдове превышает 80%, он является крупнейшим экспортером зерновых и подсолнечного масла. На фоне старой истории с государственными евробондами, выпущенные ценные бумаги холдингом Trans-Oil имеют для страны и большое репутационное значение, причем не только на европейских финансовых рынках. Инвесторы из Швейцарии, Великобритании и США купили гарантированные еврооблигации на сумму 300 миллионов долларов, выпущенных по номинальной стоимости 1 апреля 2019 года (таблица 1). «Якорным инвестором» 5-летних еврооблигаций Trans-Oil стал Черноморский банк торговли и развития (BSTDB), который приобрел евробондов на \$22,25 млн. [3]

Сравнительная характеристика. Евробонды чаще всего сравнивают и сопоставляют с банковскими депозитами. Основной риск в обоих случаях одинаковый – это риск дефолта. Плюсом еврооблигаций является их доходность, а у депозитов – простота оформления, минимальная сумма для инвестиций и наличие гарантий, в случае банкротства банка (у нас это 20 000 леев, а с 1 января 2020 года – 50 000 леев).

Таблица 1

Структура инвесторов, купивших еврооблигации холдинга Trans Oil Group

№	Страна/регион происхождения инвесторов	Доля в эмиссии, в %
1	ЕС	33
2	Швейцария	29
3	Великобритания	19
4	США	18
5	Другие страны	1

Источник: официальный сайт холдинга Trans Oil Group.

Также стоит учитывать и налогообложение. В случае получения доходов по еврооблигациям придется заплатить стандартную ставку в 12%, в то время как на проценты, полученные от размещенных депозитов в нашей стране, пока не облагаются налогом. И вопрос комиссии, которую придется уплатить за покупку евробондов, так как можно это делать только через посредника (не менее 1% от суммы).

Сравним, что же выгоднее, купить еврооблигации холдинга или поместить деньги, на банковском депозите. Возьмем за базу расчетов сумму в \$10 тыс. Срок инвестиций в обоих случаях – 5 лет. Доход в случае приобретения евробондов холдинга составит 6 150 долларов ($10\,000 * 12,3\% * 5$ лет). Чистый доход в случае приобретения евробондов холдинга за вычетом комиссионных брокерам и уплаты налогов составит 5 312 долларов ($6\,150 - 6\,150 * 12\% - 10\,000 * 1\%$). Если же открыть депозит в американских долларах на 5 лет в отечественных банках, то максимальная ставка по данному финансовому инструменту в молдавских банках составит порядка 3% годовых (таблица 2).

Таблица 2

Топ–10 депозитов с максимальной процентной ставкой сроком на 5 лет для населения в коммерческих банках РМ в долларах США

№	Название депозита	Банк	Ставка по депозиту, в %
1	Standard flotant	FinComBank	3
2	Junior Invest	Moldova Agroindbank	2,6
3	Junior	Energbank	2,5
4	VB Kid	Victoriabank	2,5
5	Pentru copii	Moldindconbank	2,5
6	Standard Plus 12 luni	EuroCreditBank	2,15
7	Respect VB	Victoriabank	2,1
8	Clasic VB	Victoriabank	2,1
9	Disponibil VB	Victoriabank	1,75
10	Standard Plus 6 luni	EuroCreditBank	1,6

Источник: составлено автором на базе официальных сайтов банков РМ.

Чистый доход вкладчика за этот срок составит 1 500 долларов ($10\,000 * 3\% * 5$ лет). Таким образом, в этом конкретном случае, доходность евробондов в 3,5 раза выше, чем у банковского депозита. Но нужно помнить и о всех рисках, которые возможны.

Библиография

1. Чувахина Л. Г. [Еврооблигации и рынок евробумаг](#). Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2011, № 2(33), с. 322–326. [ISSN 1990-9047](#)

2. Официальный сайт холдинга Trans Oil Group [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://transoilcorp.com/> (дата обращения: 19.11.2019).
 3. BSTD приобрел евробонды группы TRANS-OIL на \$22,25 млн. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://infotag.md/> (дата обращения: 19.11.2019).
-

УДК 336.71

TENDINȚE ACTUALE PENTRU EFICIENTIZAREA STRATEGIILOR DE PERFORMANȚĂ BANCARĂ

Beda Oxana, conferențiar universitar, UASM,
oksana.beda.78@mail.ru

Draguța Serghei, asistent universitar, UASM,
dragutaserghei@mail.ru

Mediul, în continuă schimbare, în care operează băncile generează noi oportunități de afaceri dar presupune totodată și riscuri tot mai complexe care, la rândul lor, se constituie într-o provocare pe cât de reală pe atât de amenințătoare pentru abordările tradiționale ale managementului bancar.

Ținând cont de importanța deosebită pe care sectorul bancar o prezintă pentru orice economie națională – prin funcțiile vitale pe care le îndeplinește, și anume: cea de mecanism de plăți, de sistem de creditare a economiei sau de vehicul de transmitere a politicii monetare naționale – reglementarea și supravegherea pe baze prudențiale a principalelor componente ale sistemului bancar devine o condiție esențială pentru asigurarea sănătății economico-financiare a unei țări.

Neoliberalismul excesiv practicat în domeniul financiar la sfârșitul deceniului trecut în marea majoritate a țărilor actualei Uniuni Europene, vine să confirme efectele negative pe care lipsa unor reglementări corespunzătoare le poate genera asupra sistemului bancar. Astfel, lanțul de falimente declanșat la nivelul instituțiilor financiare europene a avut consecințe nu doar în plan național, ci s-a propagat cu repeziciune la nivel european, ca urmare a interdependențelor existente între diferitele sisteme financiare europene (efect cunoscut sub numele de „efectul de domino”). Consecințele directe ale acestui fapt s-au regăsit în scăderea încrederii populației și a agenților economici în sistemele bancare naționale și în perpetuarea pe termen lung a acestei crize.

Conștientizând importanța deosebită pe care stabilirea unui cadru legal solid și transparent o poate avea asupra redării încrederii în sistemul bancar, autoritățile internaționale în domeniul supravegherii au înaintat în iunie 1999 noi propuneri de îmbunătățire a reglementărilor Acordului Basel I. Noile prevederi acordă o atenție sporită necesității determinării gradului adecvat de capitalizare a instituțiilor financiare ca o funcție de nivel agregat al riscurilor la care acestea se expun în derularea activităților lor.

Totodată, aceste reglementări urmăreau în egală măsură, punerea fundamentelor unei convergențe în domeniul supravegherii prudențiale, în vederea garantării unui cadru transparent și concurențial tuturor băncilor care activează în plan internațional. Scopul final l-a reprezentat în cele din urmă îmbunătățirea politicilor de management a riscului bancar și adaptarea lor la realitățile unei lumi financiare caracterizate printr-un grad ridicat de incertitudine și o volatilitate deosebită a fluxurilor de capital.

Reglementarea prudențială are drept obiectiv major asigurarea protecției clienților, acționarilor și creditorilor unei bănci, prin definirea unui nivel suficient al capitalizării bancare.

„Capitalul economic” – reprezentat de acel nivel al capitalului necesar acoperirii pierderilor normale, peste cele medii estimate – reprezintă un bun indicator al necesarului de fonduri destinate asigurării unui nivel optim de protecție. [1]

De asemenea, în vederea creșterii preciziei în determinarea gradului optim de adecvare a capitalului, Acordul Basel II instituie ca o noutate în domeniu obligația determinării nivelului fondurilor proprii ca o funcție de dubla senzitivitate a acestora la riscul asociat diferitelor tipuri de active avute în vedere (credite, linii de credit, împrumuturi ipotecare, etc.) precum și la diferitele clase de risc în care sunt încadrați inițial debitorii. Capitalul ajustat cu expunerea la risc a unei bănci reprezintă, așa cum vom demonstra pe parcursul acestei lucrări, o măsură cu mult mai bună de determinare a eficienței economice (prin calculul RAROC – Risk Adjusted Return on Capital) a unei bănci decât indicatorii statici folosiți până în prezent (ROE – Return on Equity). Urmărirea pe baze comparate a eficienței activității bancare sub cele două scenarii, Basel I și Basel II, va căuta să demonstreze clauzele mai restrictive impuse băncilor de către Basel II în ceea ce privește nivelul capitalurilor proprii ale acestora, ceea ce va avea un impact negativ și la nivelul profitabilității lor.

Considerații privind necesitatea și oportunitatea procesului reglementării prudențiale a activității bancare

Mediul bancar internațional este supus în permanență unor modificări de structură datorate ritmului ridicat de inovare și creșterii incertitudinii în derularea tranzacțiilor financiare.

Liberalizarea fluxurilor de capital între țările aparținând Uniunii Europene a generat o competiție acerbă între instituțiile financiare confruntate cu reduceri însemnate ale profitabilității lor. Drept urmare, acestea s-au lansat într-o cursă acerbă a finanțării prin acceptarea la plată a unor tranzacții cu un grad tot mai ridicat de risc. Insuficienta capitalizare a băncilor, care nu a putut ține pasul cu ritmul de creștere a riscurilor pe care acestea și le asumau, a generat în final o criză de proporții care a cuprins întregul sistem financiar european.

În aceste condiții, se impunea o intervenție în forță a autorităților de supraveghere pentru elaborarea unui set de reglementări destinate prevenirii și diminuării riscurilor la care băncile se supun în desfășurarea activității lor de intermediere financiară. De asemenea, pentru asigurarea unor baze comparabile de evaluare și gestiune a riscurilor la care se expun băncile ce activează în plan internațional, era necesară dezvoltarea unor politici internaționale de management și cooperare în domeniul supravegherii bancare.

Punctul de plecare, în acest sens, îl reprezintă nivelul capitalizării bancare. Capitalurile proprii, după cum bine se cunoaște, ocupă un rol de protecție deosebit de important, atât în ceea ce privește deponenții, acționarii unei instituții financiare, cât și creditorii săi.

Figura de mai sus prezintă diferitele nivele de protecție de care beneficiază o instituție financiară în fața riscurilor la care se expune pe parcursul activității sale de creditare. Așa cum se poate observa, distribuția în timp a pierderilor aferente unui portofoliu de credite prezintă o formă asimetrică, deplasată spre stânga, datorită faptului că probabilitatea de manifestare a pierderilor asociate unui astfel de portofoliu este mică dar, atunci când aceste evenimente au loc, amploarea lor este deosebit de mare.

Pe baza registrului istoric de date, mai mult sau mai puțin bogat, de care dispune o instituție de credit cu privire la probabilitățile de faliment și respectiv la mărimea pierderilor asociate clienților încadrați în diferite categorii de risc, acea instituție poate estima un nivel mediu ponderat al pierderilor aferente portofoliului de credite acordate la un moment dat: $E(P)$. Banca este obligată ca, în conformitate cu prevederile legislației naționale și ale celei internaționale să își constituie provizioane la nivelul acestor pierderi medii estimate. Provizioanele reprezintă de

altfel primul nivel de protecție pe care băncile și-l constituie împotriva riscului unor eventuale pierderi din activitatea de creditare. Acest prim nivel de protecție vizează în primul rând siguranța deponenților, prevenind eventualele probleme de lichiditate la care este expusă o bancă în cazul neîndeplinirii la timp de către clienții săi a obligațiilor de plată asumate contractual. [2, p.21]

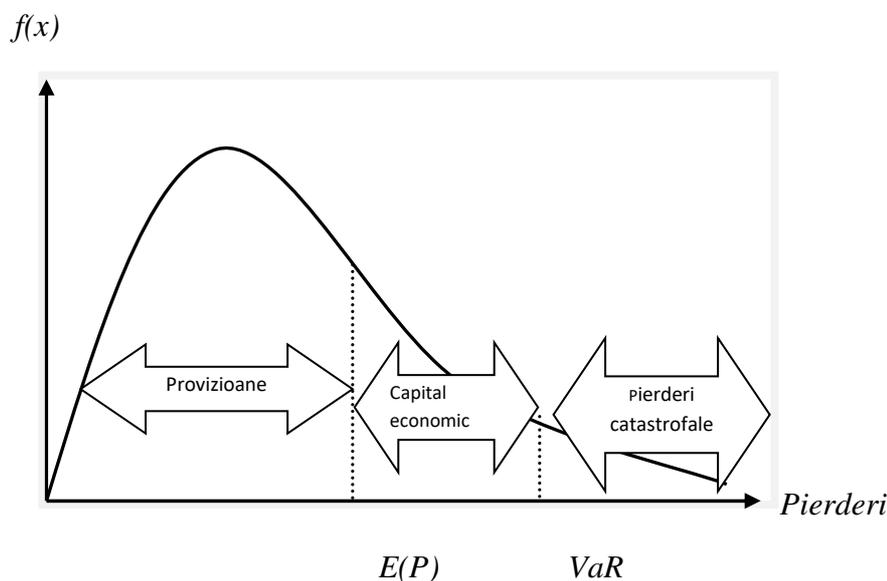


Figura 3. Distribuția în timp a pierderilor aferente portofoliului de credite al unei bănci

Sursa: Management financiar bancar, <http://www.stiucum.com/management/management-general/Management-financiar-bancar81968.php>

Următorul nivel de protecție este dat de volumul capitalului aflat la dispoziția unei bănci. Nivelul capitalului luat în considerare se stabilește ca o funcție de nivelul maxim stabilit între capitalul ajustat în funcție de risc al băncii (determinat conform reglementărilor în vigoare) și respectiv nivelul „capitalului economic” de care dispune acea instituție financiară, potrivit formulei:

$$\text{Capital} = \max(\text{Capital}_{\text{regl}}, \text{Capital}_{\text{ec}})$$

„Capitalul economic” reprezintă o noțiune relativ recent utilizată în teoria și practica financiară și se definește ca fiind nivelul de capital necesar acoperirii pierderilor normale (peste cele medii așteptate) generate de nerespectarea la termen de către clienții băncii a obligațiilor de plată asumate contractual. Cu alte cuvinte, atunci când apar pierderi neprevăzute, peste nivelul mediu normal înregistrat în condiții obișnuite de creditare, surplusul acestor pierderi se va suporta din capitalul adus ca aport de către acționarii băncii.

Cu cât nivelul capitalizării unei bănci este mai ridicat, cu atât mai mică va fi probabilitatea ca banca respectivă să intre în incapacitate totală de plată și prin urmare în procedură de reorganizare judiciară sau de faliment. Prin urmare, stabilirea pe baze reale a volumului capitalizării bancare, prezintă o importanță deosebită pentru că de ea depinde însăși sănătatea financiară a instituției respective.

Mărimea capitalurilor proprii ale unei bănci va fi în ultimă instanță influențată și de riscul de contrapartidă asociat, risc în legătură cu care nivelul capitalului necesar a fi constituit se va situa într-un raport de directă proporționalitate.

La nivel statistic, limita maximă a pierderilor suportate de o bancă este dată de o variabilă cunoscută în literatura de specialitate sub denumirea de Value at Risk (VaR). VaR desemnează pierderea maximă care se poate înregistra la nivel de portofoliu și care nu va fi depășită decât într-un număr deosebit de redus de cazuri, cunoscându-se un anumit interval de încredere și o anumită perioadă de deținere a portofoliului respectiv (de regulă un an). Din acest punct de vedere, capitalul economic poate fi definit ca pierderea maximă, peste valoarea medie, sau abaterea de la pierderea estimată pe care banca se așteaptă să o sufere în cele mai pesimiste scenarii ale sale.

În final, pierderile excepționale vor fi reprezentate de pierderile pe care o instituție financiară nu le poate prevedea în mod normal și deci, pentru care nu există instituite nici un fel de măsuri de protecție. La nivel grafic, aceste pierderi se exprimă ca pierderile care depășesc limita VaR. Atunci când pierderile efective la orizontul de timp ales ajung să se situeze în această zonă, instituția financiară devine insolubilă, nivelul capitalului acelei instituții nemaifiind suficient pentru plata datoriilor sale. Aceasta echivalează cu diminuarea și pierderea, în cele din urmă, a oricărui grad de protecție de către creditorii instituției bancare respective. [3, p.37]

În concluzie, stabilirea pe baze reale a nivelului optim de capitalizare al unei bănci de către autoritățile de reglementare în domeniul financiar-bancar prezintă o importanță deosebită permițând capitalului să își îndeplinească în mod operativ funcția de protejare a deponenților, acționarilor și creditorilor băncii. Nivelul optim de protecție se asigură prin absorbirea din timp a oricăror pierderi neprevăzute care pot să apară pe parcursul activității de creditare, ceea ce va permite o diminuare a probabilității de faliment a băncii respective și creșterea implicită a gradului de încredere a populației în sistemul bancar național.

Întregul set de acțiuni manageriale întreprinse în legătură cu selectarea pieței, definirea portofoliului de clienți, stabilirea portofoliului de produse și servicii bancare competitive, selectarea personalului etc. trebuie orientat spre un scop final, al cărui rezultat îl constituie „o bancă performantă financiar”, recunoscută ca atare pe piață. Prețul curent al acesteia pe piață va reflecta, teoretic vorbind, nivelul rentabilității sale, riscurile asumate și perspectiva evoluției sale.

Cunoscând standingul financiar al băncii la un moment dat și mizând pe așteptările viitoare mai performante formulate de acționarii băncii și conducerea acesteia, problema care se ridică este cea a modalităților concrete de acțiune ce pot fi folosite pentru a obține rezultate superioare.

Practica managerială demonstrează că pentru a obține în evoluție performanțe financiare superioare cea mai indicată modalitate de acțiune este cea de majorare a veniturilor de la o perioadă de gestiune la alta fără creșteri proporționale ale riscurilor.

În cazul băncilor considerate cu grad de risc ridicat cea mai indicată modalitate de acțiune este de a reduce unilateral nivelul riscului, fără a influența baza veniturilor.

Dacă analizăm proveniența veniturilor în funcție de cele trei mari canale de intrare controlabile – respectiv: marja netă, rata (randamentul) utilizării activelor și multiplicatorul capitalului – putem constata că numai marja netă poate fi consistent influențată prin acțiuni ale managementului băncii. Celelalte două elemente sunt într-o mai mare măsură influențate de factori externi băncii, respectiv de piață (concurență) și de limitele reglementărilor bancare în vigoare.

Este adevărat că influențarea fiecărui element trebuie făcută cu multă atenție întrucât orice creștere a veniturilor, de pildă, atrage după sine o creștere a expunerilor la risc. Creșterea veniturilor din dobânzile la credit atrage după sine, sine qua non, creșterea expunerii la riscul de

credit, la cel al ratei dobânzii, precum și la cel de lichiditate. Elementul esențial al acțiunii manageriale trebuie să se bazeze pe raționalitate și să vizeze obținerea unui surplus de venit concomitent cu o limitare a creșterii riscului. Adică, într-o exprimare matematică, aceasta presupune crearea unui decalaj între creșterea veniturilor și creșterea ratei riscului, prima urmând să o devanseze pe cea de a doua.

Bazându-ne pe astfel de judecăți putem formula cel puțin cinci strategii potențiale pentru a asigura o creștere a marjei nete ca principal suport al performanței financiare în bănci și anume: [4, p.57]

- creșterea veniturilor din dobânzi, prin asumarea unui risc mai mare privind rata dobânzii, concomitent neutralizând-ul prin operațiuni financiare de tip „options” și „swap”, ambele fiind mai puțin costisitoare (privind riscul);
- implementarea unui control sistematic asupra cheltuielilor cu dobânzile prin folosirea unui model „de fixare a prețului” prin care banca să poată determina cât mai exact nivelul (plafonul) obligațiilor privind dobânzile pe care le poate onora pentru resursele împrumutate de orice fel;
- un control mai eficient asupra creditelor cu deosebire asupra celor aflate în dificultate (nerambursate la scadență), pornindu-se de la o evaluare mai obiectivă a riscului individual de credit și continuând cu dezvoltarea politicilor și practicilor de recuperare a creanțelor băncii;
- asigurarea creșterii veniturilor de tip non-dobândă (comisioane) prin diversificarea portofoliului de produse și servicii bancare, altele decât cele de tip credit;
- un control mai eficace în privința cheltuielilor de tip non-dobândă, cu deosebire a celor de funcționare, care pot fi sistematic raționalizate și dimensionate optim.

De menționat este și faptul, că un comportament financiar performant presupune din partea oricărei bănci și multă prudență, care se poate traduce printre altele și prin aceea de a se renunța la unele practici care nu sunt conforme cu „ortodoxia” bancară precum:

- angajarea unui risc de credit suplimentar (acordarea unui nou credit) pentru a susține/compensa o creștere de cheltuieli;
- completarea pe termen scurt a fondurilor prin constituirea suplimentară a unor depozite cu scopul de a asigura o creștere de moment a venitului net, pe seama unor cheltuieli viitoare diminuate;
- prelungirea maturităților (termenelor) la credite și depozite, concomitent sau separat, fără a echilibra modificările datorate sensibilității dobânzii;
- promovarea pe piața de produse și servicii bancare pentru care banca nu dispune, pentru moment, de suficientă experiență profesională;
- promovarea unor convingeri în rândul managerilor și lucrătorilor băncii că o extindere la dimensiuni mai mari ale afacerilor băncii va asigura (cu ușurință) profituri bancare suplimentare, deși, se cunoaște, că orice extindere „la scară” a zonelor specifice de activitate bancară generează concomitent substanțiale dezechilibre ce pot scăpa de sub control.



BIBLIOGRAFIA

1. Regulamentul nr.38/08-01 cu privire la modul de garantare a creditelor acordate de Banca Națională a Moldovei băncilor
2. Găban L., Retail & Corporate banking. Edit Aeternitas Alba Iulia, 2009
3. Hartulari C., Păun M., Păun R.M., Analiza, diagnoza și modelarea sistemelor financiar-bancare. Edit ASE 2005

4. Andrieș A.M., Performanța și eficiența activității bancare. Edit. Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2010

.....

УДК 336.717

ГИБРИДЫ НА ОСНОВЕ ДОЛГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ С ФИКСИРОВАННЫМ ДОХОДОМ

Драгуца С.В., ассистент университета, ГАУМ,
dragutaserghei@mail.ru

Беда О.И., доктор экономики, конференциар
университар, ГАУМ, *oksana.beda.78@mail.ru*

Одним из наиболее простых, но очень важных для технологии финансовой инженерии инструментов является *дисконтная облигация*. В практике американских финансовых инженеров эта бумага называется облигацией «зеро», что означает в дословном переводе – облигация с нулевым купоном. Облигация «зеро» отличается от знакомых нам ГКО и других краткосрочных облигаций тем, что она может иметь любой срок обращения, вплоть до 30 лет, и является продуктом финансовой инженерии, а не выпущена каким-либо эмитентом. В реальности дисконтные облигации со средними и длинными сроками обращения не выпускаются. В дальнейшем будем использовать термин «дисконтная облигация» для обозначения облигаций «зеро».

Первые финансовые продукты в виде дисконтных облигаций были выпущены в 1982 г. компанией *Merrill Lynch*. Компания *Merrill Lynch* приобрела обычные долгосрочные купонные облигации Казначейства США, а затем отделила от них купоны и сумму, выплачиваемую в погашение облигаций. Полученные денежные потоки были использованы для создания безотзывных трастов, паи в которых были аналогичны дисконтным облигациям с разными сроками погашения. Эти паи вошли в историю финансовой инженерии под названием «тигры» (*Treasury Investment Growth Receipts — TIGR*). Позднее другие инвестиционные банки провели аналогичные процедуры. Их финансовые продукты стали продаваться под разными названиями, ставшими впоследствии торговыми марками: *CAT* («кошки»), *LOIN* («львы»), *GOUGAR* («пумы»), *DOG* («собаки»), *EAGLE* («орлы») и многие другие.

В 1984 г. Казначейство США разработало собственную программу «Раздельной торговли основной суммой и купонами казначейских облигаций» (*Separate Trading of Registered Interest and Principal of Securities — STRIPS*). Полученные в результате применения процедуры стриппинга дисконтные облигации являются облигациями Казначейства США, а значит, обладают соответствующим кредитным рейтингом и имеют нулевой кредитный риск или риск дефолта.

Преимущества наличия таких бумаг на рынке неоспоримы. Благодаря им становится намного легче формировать стратегии, свободные от процентного риска. Это с одной стороны, с другой — дисконтные облигации оказываются теми элементарными «кирпичиками», которыми оперирует финансовый инженер, когда проектирует новые финансовые продукты, например схему секьюритизации. Принципиально важным в этом случае является расчет ценовых характеристик, что для рынка облигаций означает доходность к погашению облигаций. Для нужд инвесторов и финансовых инженеров строятся кривые доходности в виде зависимости доходности к

погашению от времени. Такая кривая содержит всю информацию, необходимую для финансового инженера.

Кривую доходности можно строить по-разному. Можно рассчитать доходности к погашению для различных по срокам обращения реальных облигаций. Это сделать нетрудно, так как реальные облигации имеют рыночные котировки, так что при знании их стоимости в текущий момент процедура оценки доходности к погашению превращается в простую вычислительную задачу. Но если производится стриппинг, то для операций с полученными в ее результате дисконтными облигациями тоже требуется знание доходности к погашению. Причем эти облигации реально еще не обращаются на рынке и их реальная рыночная стоимость нам не известна, так что рассчитать их доходность к погашению стандартным способом мы не можем. Использовать кривую доходностей к погашению для купонных облигаций тоже нельзя. Это утверждение легко доказать, рассмотрев простой пример.

Имеются две облигации, выпущенные одним эмитентом. Обе со сроком обращения два года. Первая – купонная, с ежегодной выплатой купона, вторая – дисконтная. Очевидно, что доходности к погашению этих облигаций не могут быть равными, хотя бы потому, что купонная облигация обладает меньшим процентным риском по сравнению с дисконтной. Об этом говорит ее дюрация, величина которой меньше двух лет (дюрация дисконтной облигации). Следовательно, доходность к погашению дисконтной облигации должна быть выше, чем доходность соответствующей купонной.

Существует процедура определения кривой доходности для дисконтных облигаций. В этом случае на основании информации о доходности соответствующих купонных облигаций рассчитывается так называемая наведенная (*implied*) доходность дисконтной облигации. Процедура построения *наведенной кривой доходности* для бескупонных облигаций называется *бутстрэппингом* (*bootstrapping*).

Эта процедура имеет цепной характер, так что в ее начале существует одна купонная облигация с погашением через один год и выплатой ежегодного купона и одна дисконтная облигация с погашением через один год. Доходности этих облигаций должны совпадать. Следовательно, доходность дисконтной облигации со сроком погашения один год становится известной. Далее, в выражении доходности двухлетней купонной облигации заменяют денежный поток от купона аналогичной дисконтной облигацией, которую дисконтируют по известной уже годовой ставке наведенной доходности. Ставка на два года остается неизвестной, ее вычисляют из полученного уравнения. Полученная таким образом ставка есть двухлетняя наведенная доходность дисконтной облигации. Так действуют далее до необходимого срока.

Пример расчета наведенной доходности приведен в таблице 1. Расчет проведен для пяти купонных облигаций с разными сроками погашения, разными купонными ставками.

Оценить соотношение между кривыми обычной доходности купонных облигаций и наведенной бескупонной доходности лучше с помощью их графиков, которые приведены на рисунке 1. Из графика видно, что кривая наведенной бескупонной доходности лежит выше графика обычной доходности купонных облигаций.

Важность дисконтных облигаций для финансовой инженерии трудно переоценить. С помощью таких элементарных инструментов можно сконструировать любой денежный поток, каким бы сложным он ни был. С другой стороны, любой сложный

денежный поток можно разложить на множество дисконтных облигаций, что позволяет осуществить оценку этого денежного потока.

Таблица 1. Расчет наведенной бескупонной доходности

Срок обращения	Купонная ставка	Рыночная стоимость (доля от номинала)	Доходность к погашению купонной облигации	Наведенная доходность дисконтной облигации
1	0,10	0,9821	0,1200	0,1200
2	0,14	1,0166	0,1300	0,1307
3	0,15	1,0303	0,1370	0,1386
4	0,13	0,9624	0,1430	0,1454
5	0,14	0,9731	0,1480	0,1518

Конструкционные возможности дисконтных облигаций были очень эффективно использованы при создании нового финансового продукта, лежащего в основе нынешней секьюритизации облигаций, обеспеченных пулом ипотек (*Collateralized Mortgage Obligation – CMO*). CMO были сконструированы в 1983 г. в компаниях *First Boston Corporation* и *Salomon Brothers*. CMO представляют собой облигации, обеспеченные ипотекой.

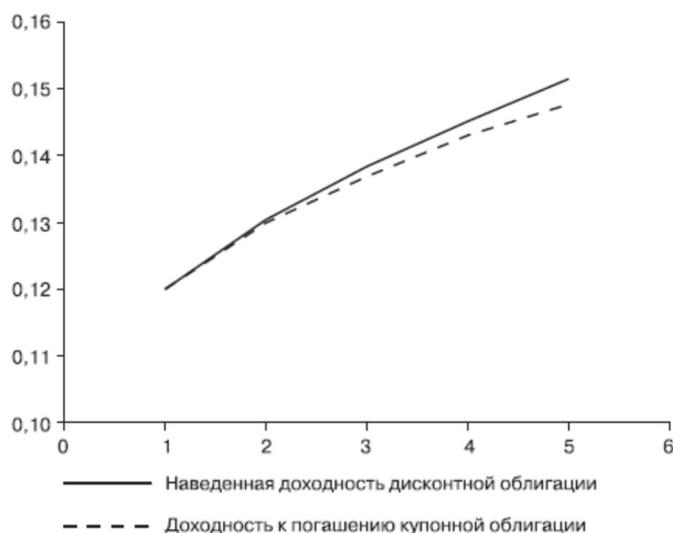


Рисунок 1. Кривые доходности купонной облигации и наведенной бескупонной доходности

Денежные потоки, которые создают получатели ипотечного кредита, в рамках ипотечного пула выглядят так, как это указано на графике (рис. 2). Здесь кривая AC показывает поступления в виде погашения тела кредита, а кривая BC показывает суммарное поступление средств в погашение тела кредита и процентов. Такие потоки платежей создает ипотечное покрытие, если не допускаются досрочные погашения тела кредита.

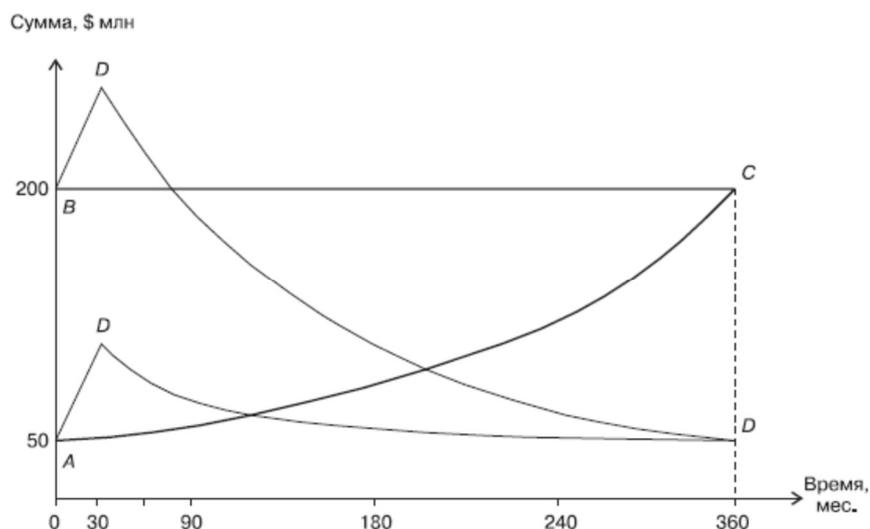


Рисунок 2. Потоки платежей по ипотечному покрытию

Современные ипотечные кредиты предусматривают для заемщика право досрочного погашения основной суммы кредита, поэтому динамика денежных потоков по такому ипотечному покрытию будет иной. На рис. 2 график *ADD* показывает динамику выплат в погашение тела кредита при возможности досрочного погашения. Излом этого графика приходится на 30-й месяц. Эмпирически установлено, что досрочные погашения нарастают обычно до 30-го месяца, а затем начинают снижаться. Соответственно график *BDD* показывает динамику общего денежного потока по ипотечному покрытию, включающего и процентные платежи, и платежи в погашение основного долга.

Таким образом, если проводить секьюритизацию ипотеки, то необходимо учесть временную структуру денежного потока, создаваемого ею, а это поток *BDD*. Для этого выпускается несколько траншей ипотечных облигаций с регулярными процентными выплатами и последовательным погашением выпусков. Первый транш имеет наибольший объем и погашается раньше других. Такие действия позволяют минимизировать процентный риск, проявляющийся при возникновении потребности промежуточного реинвестирования. По такому же принципу выпускаются *облигации, обеспеченные активами (Asset-Backed Securities – ABS)*.

Рассмотрим еще один пример гибридного финансового продукта – отзывную облигацию. *Отзывная облигация* представляет собой классическую купонную облигацию с дополнительным правом ее досрочного погашения эмитентом по номиналу или с премией. Решение о досрочном отзыве принимает эмитент. Обычно для такой облигации устанавливаются два временных периода. Первый – с начала размещения до момента возникновения права отзыва у эмитента. Второй период – от момента появления права отзыва до момента погашения.

С точки зрения финансовой инженерии эта ценная бумага сконструирована из двух элементарных финансовых инструментов: классической купонной облигации и колл-опциона. Рассмотрим, как формируется теоретическая стоимость такой облигации.

Для эмитента отзывная облигация означает продажу безотзывной купонной облигации и открытие длинной позиции по колл-опциону на выкуп (погашение) облигации по соответствующей стоимости. Следовательно, стоимость отзывной

облигации будет состоять из стоимости безотзывной минус стоимость колл-опциона на ее досрочное погашение.

В качестве примера рассмотрим облигацию со сроком обращения пять лет с правом досрочного отзыва через четыре года. Номинал облигации 1000 лей, ежегодные купонные выплаты составляют 20%, досрочное погашение производится по номиналу. Волатильность процентных ставок на текущий момент составляет 10%. Применяя стандартные модели для оценки стоимости купонной облигации и модель Блэка-Шолеса для расчета опционной премии по колл-опциону со страйком 1000 лей и сроком четыре года, можем рассчитать стоимость отзывной облигации (см. табл. 2).

Таблица 2. Расчет стоимости отзывной облигации

Рыночная доходность	Стоимость безотзывной облигации	Стоимость отзывной облигации
0,05	1649,42	1252,87
0,10	1379,08	1125,23
0,15	1167,61	1002,11
0,20	1000,00	888,49
0,25	865,54	786,80
0,30	756,44	697,62
0,35	667,01	620,36
0,40	592,97	553,85

На рис. 3 приведена зависимость теоретических стоимостей безотзывной и отзывной облигаций от изменения рыночной доходности. Из графика видно, что стоимость отзывной облигации при любых движениях рынка ниже стоимости безотзывной облигации. Это объясняется тем, что для инвестора отзывная облигация создает дополнительный риск, связанный с необходимостью реинвестировать средства, полученные в результате досрочного погашения.

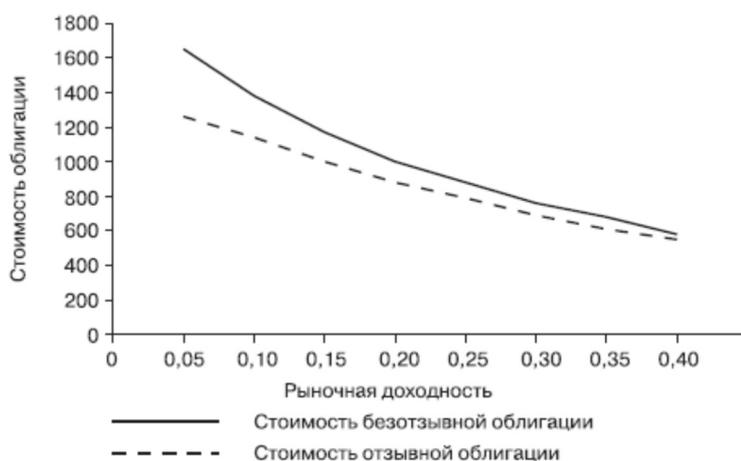


Рисунок 3. Теоретические стоимости безотзывной и отзывной облигаций

Используя *технику декомпозиции* гибридного финансового инструмента на элементарные, можно сформировать модели оценки их теоретической стоимости. Именно так поступают, рассчитывая стоимость таких популярных в финансовой практике инструментов, как облигации с опфертой, облигации с ковенантами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Галиц Л. Финансовая инженерия: инструменты и способы управления финансовым риском / Пер. с англ. — М.: ТВП, 1998.
2. Глухов М. Ю. Структурированные продукты: что внутри? Рынок ценных бумаг. 2007. № 15. С. 32–35.
3. Глухов М. Ю. Структурированные финансовые продукты: понятие и устройство, Вестник Финансовой академии. 2007. № 3 (43). С. 124-132.
4. Кавкин А. В. Рынок кредитных деривативов. – М.: Экзамен, 2001.
5. Корпоративные финансы: Учебник для вузов / Под ред. М. В. Романовского, А. И. Вострокнутовой. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. - 592 с.: ил. - (Серия «Учебник для вузов»)
6. Маршалл Дж. Ф., Бансал В. К. Финансовая инженерия: полное руководство по финансовым нововведениям / Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 1998.
7. Фельдман А. Б. Производные финансовые и товарные инструменты: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003.

.....

CZU 663.2(478):336

IMPLICAREA MANAGEMENTULUI FINANCIAR ÎN REALIZAREA OBIECTIVELOR FINANCIAR-STRATEGICE LA ÎNTEPRINDERILE INDUSTRIEI VINICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Șchiopu Irina, lector univ.
Universitatea de Stat „B.P. Hașdeu”
irina.mircos.schiopu@mail.ru

Procesul de derulare al managementului financiar la întreprinderile vinicole din Republica Moldova este destul de șubred. Întreprinderile vinicole, de obicei, înfruntă schimbările pe care le poate aduce viitorul fără a fi pregătite. Modul de realizare a managementului financiar se reflectă asupra obiectivelor financiare ale întreprinderii, care pot fi pe termen scurt sau pe termen lung. Dacă facem referire la corelația dintre obiectivele financiare ale întreprinderii și managementul financiar, atestăm că managementul financiar, prin implicațiile sale, participă la un proces integru asupra obiectivelor financiare. Adică, prin intermediul derulării și implicării managementului financiar, obiectivele financiare sunt determinate, realizate și evaluate. Obiectivele financiar-strategice, la rândul lor, constituie parte componentă a strategiei întreprinderii care trebuie să fie determinată la momentul planificării strategice. Așadar, este esențial pentru o întreprindere să înțeleagă tipul afacerii pe care o desfășoară și locul pe care vrea să îl ocupe în viitorul apropiat sau mai îndepărtat, acestea fiind determinate prin planificarea strategică, precum și prin modul în care poate atinge aceste scopuri și obiective, care reprezintă responsabilitatea planificării operaționale și a luării deciziilor.

Conform mai multor analize și cercetări, constatăm că la întreprinderile industriei vinicole din Republica Moldova, planificarea strategică, în mare parte, de către managementul întreprinderii nu se aplică, nu se stabilesc obiective financiar-strategice și, respectiv, nu are loc monitorizarea și evaluarea îndeplinirii sau neîndeplinirii lor în timp.

Instrumentarul și metodologia managementului financiar cu privire la implicația lui în asigurarea determinării și realizării obiectivelor financiare la întreprindere este destul de vast din punct de vedere teoretic, însă, aplicabilitatea lui în viața practică la întreprinderile vinicole din Republica Moldova este foarte mică sau, chiar putem spune, nulă, ceea ce este total diferit de

modul de gestiune managerială din alte țări cum ar fi: SUA, Marea Britanie, Finlanda, Țările Baltice, Ungaria, Romania, etc.[1]

În viziunea autorilor, în urma studierii esenței mai multor metode, instrumente și matrici de analiză strategică, identificate în literatura de specialitate ca instrumentar al managementului financiar în realizarea obiectivelor financiar-strategice la întreprindere, cea mai potrivită metodă pentru realizarea implicațiilor managementului financiar la întreprindere cu privire la elaborarea, determinarea obiectivelor și evaluarea rezultatelor strategiei prin obiective este **Modelul Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați** (BSC). Așadar, unul din cele mai populare și frecvent aplicate sisteme de măsurare a rezultatelor prestabilite, ca instrument al managementului financiar, este Modelul Balanced Scorecard, conceput de Norton și Kaplan încă în anii 90, numit și **Tabloul de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați**.

Conceptul de **Tabloul de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați** reprezintă o abordare în măsurarea rezultatelor ce combină măsurarea financiară tradițională cu măsurarea non-financiară pentru a oferi managerilor un volum mai mare și mai relevant de informație referitor la activitățile gestionate, prin determinarea și realizarea tuturor obiectivelor la întreprindere. Două caracteristici comune și importante în design-ul acestui model se referă la cluster-ul tipurilor similare de măsuri în grupuri, care sunt numite perspective și orientarea spre un număr limitat de măsuri, destinate îmbunătățirii clarității și utilității.

Conceptul inițial al modelului **Tabloul de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați sau BSC** a fost introdus de Norton și Kaplan în 1992, iar mai apoi au fost pe larg aplicate diverse forme în diferite țări. În prezent, Balanced Scorecard intră în lista celor șase instrumente manageriale, aplicate mai frecvent în sectorul privat și cel public, fiind folosit de majoritatea întreprinderilor din țările dezvoltate și în curs de dezvoltare. Modelul Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați se aplică în companiile din SUA, Marea Britanie, Finlanda, Țările Baltice, Ungaria, Romania și alte țări pentru monitorizare și controlul strategic, managerial, inclusiv pentru anumite scopuri, precum: comunicarea și monitorizarea atingerii obiectivelor strategice; impunerea conformității în procesele operaționale, etc. Întreprinderile din Republica Moldova au o experiență săracă în aplicarea instrumentelor manageriale, inclusiv a modelului Tabloului de Bord. Totuși, există încercări de a aplica acest model pentru monitorizarea aplicării legislației în domeniul funcției publice și statutul funcționarului public [2]. Modelul propus al Tabloului de Bord reprezintă un sistem de măsurare a rezultatelor obiectivelor prestabilite ale întreprinderii, de obicei întreprinderi mari, care a fost dezvoltat prin adaptarea sistemului pentru orientarea managementului spre rezultate și este pe larg cunoscut în activitatea de afaceri al țărilor străine, după cum a fost menționat mai sus. Destinația acestui model este de a traduce strategia și viziunea întreprinderii în activități cu scopul monitorizării și măsurării indicatorilor cu privire la realizarea viziunii și obiectivelor întreprinderii. Așadar, Modelul Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați, destinat întreprinderilor, este un instrument compact ce include un set de *obiective* care descriu poziția strategică de atins și un set de *indicatori de rezultate/ performanță*, ce măsoară rezultatele durabile în realizarea obiectivului general și a obiectivelor financiar-strategice derivate.

La etapa actuală, aplicarea Modelului **Tabloul de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați** cere definirea unui număr limitat de obiective-cheie, asupra cărora întreprinderea trebuie să se orienteze la implementarea planificării strategice. Obiectivele sunt „echilibrate” din perspectiva a patru sau, după caz, a mai multor părți interesate:

- ✓ *Perspectiva Financiară* (partea interesată fiind finanțatorii), adică pentru a avea succes financiar. Cum ne percep acționarii?
- ✓ *Perspectiva Clienți* (partea interesată fiind consumatorii), adică pentru a atinge viziunea întreprinderii. Cum ne percep consumatorii?
- ✓ *Perspectiva Procese Interne de Business* (partea interesată fiind managerii), adică pentru a satisface cerințele acționarilor și consumatorilor. Ce procese ale afacerii necesită îmbunătățire?

✓ *Perspectiva Învățare și Creștere* (partea interesată fiind personalul), adică pentru a atinge viziunea. Cum vor fi susținute abilitățile de schimbare și îmbunătățire?

Așadar, Modelul Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați permite managerilor să privească afacerea prin prisma a celor patru aspecte importante inter-conectate, oferind, prin urmare, răspunsuri la cele patru întrebări fundamentale menționate. Modelul sus numit este un model logic care include, pentru fiecare grup de perspective, următoarele patru componente [1]:

✓ *Obiective*, reprezintă aspirații generale care urmează a fi realizate, obiectivele sunt strategice și operaționale;

✓ *Indicatori de performanță*, se raportează la obiective și permit estimarea dacă obiectivele au fost sau nu atinse;

✓ *Ținte*, reprezintă nivelul dorit de schimbare, reflectat printr-un număr sau procent care să fie realizat într-o anumită perioadă ale timp;

✓ *Inițiative*, arată activitățile strategice formulate pentru fiecare obiectiv și necesare de întreprins pentru a atinge țintele stabilite.

Mecanismul de punere în aplicare a Modelului *Tabloul de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați* se produce de sus în jos, adică de la nivelul strategic la nivelul operațional. Indicatorii de la nivelul inferior sunt deduși din obiectivele stabilite la nivelurile superioare. De asemenea, Modelul sus menționat, lucrează din exterior spre interior, de la clienți către procesele interne. Altfel zis, acesta este implementat printr-un proces analitic ierarhic, proces în care obiectivele stabilite de top-managementul coboară în cascadă la nivelurile inferioare.

Modelul Tabloului de Bord pentru întreprinderi, de obicei, se elaborează în formă de tabel, care este numit Hartă strategică și include componentele clasificate pe dimensiuni, adică cele patru perspective. Cu toate că experiența implementării practice a conceptului BSC relevă că întreprinderea poate formula un alt număr de perspective, decât cel stabilit teoretic, totuși, cel mai mult se practică cele care sunt indicate în teorie. În practică, spre deosebire de teorie, se formulează de la 1 până la 7 indicatori de rezultate. Deci, formularul BSC, care va reflecta monitorizarea progresului întreprinderii, va include: denumirea indicatorilor, metoda de calculare, valoarea efectivă în dinamică a indicatorilor de rezultate (rubrica „date”) și interpretarea situației pentru fiecare indicator.

Obiectivul general al întreprinderii coincide cu cel al managementului financiar, adică *maximizarea valorii de piață a întreprinderii pentru acționarii săi*. Obiectivele strategice reprezintă derivate ale obiectivului general și descriu sarcinile pe care fiecare dintre dimensiunile formulate în modelul BSC trebuie să le realizeze pentru întreprindere. Astfel, se formulează câte unul sau mai multe obiective pentru fiecare perspectivă. Astfel, mai întâi se elaborează obiectivele strategice în baza viziunii întreprinderii și Harta Strategică, ce indică legăturile dintre obiectivele strategice. Apoi, reieșind din Harta Strategică se elaborează Tabloul de Bord al indicatorilor echilibrați ai întreprinderii. Harta Strategică, prezentată în figura de mai jos, explică legăturile dintre obiectivele strategice și activități, dar indică și pașii ce urmează a fi efectuați de către întreprindere pentru realizarea acestora. În acest fel, se poate spune că Harta Strategică ajută întreprinderea să privească strategia într-un mod sistematic și integrat. În continuare vom prezenta modelul Hărții Strategice ce include formularea obiectivului general și al obiectivelor strategice cu accent pe partea financiară pentru întreprinderile viticole din Republica Moldova, prezentate în figura 1.

Pentru a fi transpusă în practică Harta Strategică, se presupune stabilirea de ținte clare pentru fiecare obiectiv, cu termene de îndeplinire și cu atribuire de responsabilități. Astfel, din acest moment există considerentul posibilității delegării sarcinilor de ducere la îndeplinire a obiectivelor strategice.

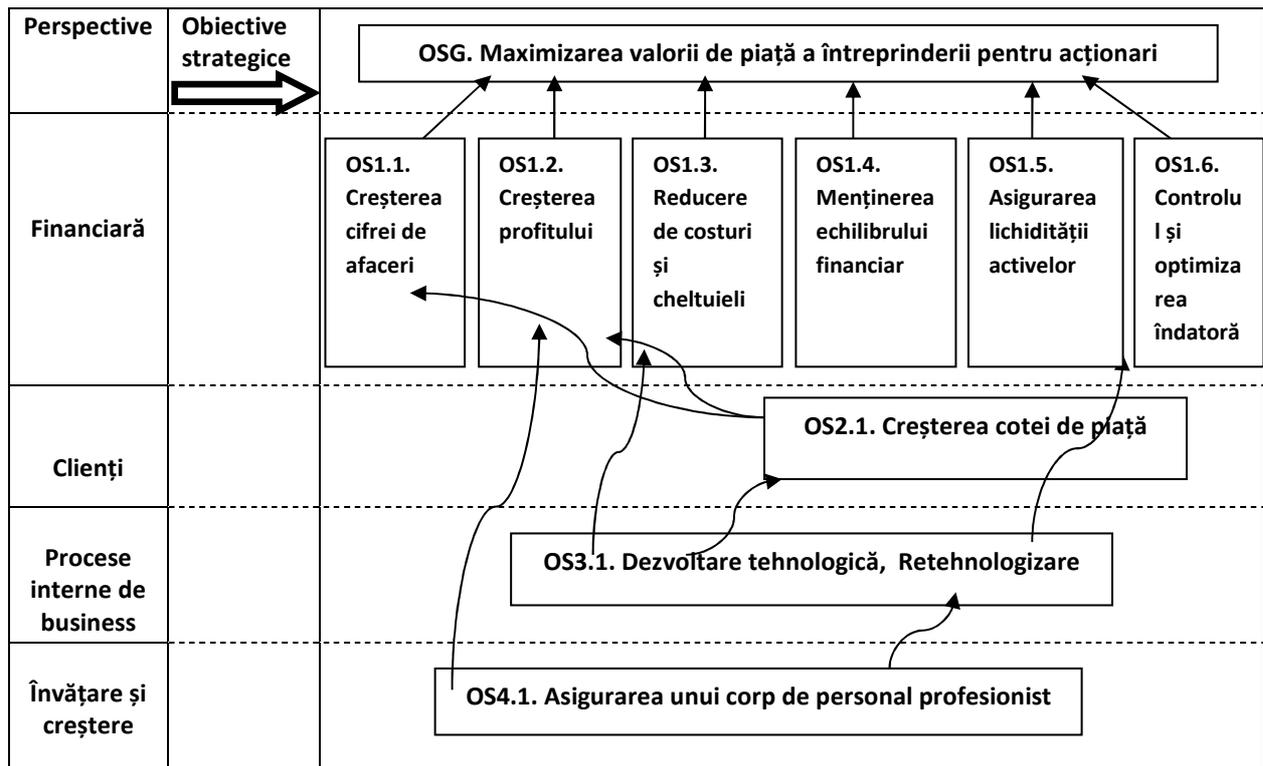


Figura 1. Model de Hartă Strategică pentru întreprinderile vinicole din Republica Moldova

Sursa: Elaborat de autor [3, p.70-74]

Cei ce sunt numiți ca responsabili trebuie să aibă libertatea de a-și forma echipe, de a stabili planuri de acțiune și de a lua măsurile corespunzătoare. În felul următor, este necesar de a se realiza **Modelul Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați (financiar și non-financiar)**, propus de fi aplicat la întreprindere, adaptat pentru întreprinderile industriei vinicole din Republica Moldova, în care se prezintă un set de obiective recomandate ultimilor, reieșite din analizele supra stării economico-financiare a lor. Modelul prezintă patru perspective și patru constituenți, inclusiv: obiectivul general (OG) pe întreprindere și derivatele lui, obiectivele strategice (OS), indicatori de rezultate (IR), ținte și inițiative pentru o perioadă de trei ani pentru fiecare dintre cele patru perspective prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Modelul Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați cu accent pe partea financiară, recomandat pentru întreprinderile vinicole din Republica Moldova

Perspective	Obiective	Indicatori	Ținte	Inițiative
Financiară	OS1.1 Creșterea cifrei de afaceri	IR 1. Majorarea veniturii din vânzări cu 10% anual	Creșterea cifrei de afaceri cu cc. 30% în următorii 3 ani	-Extinderea piețelor de desfacere a produselor, -Orientarea majoră spre piețele de desfacere externe în special al Uniunii Europene
		IR 2.Sporirea Rentabilității veniturii din vânzări cu 5% anual	Majorarea rentabilității veniturii din vânzări cu cca 15% în următorii 3 ani	
	OS1.2.Creșterea profiturilor	IR3. Majorarea profiturilor cu 20% anual	Creșterea profiturilor cu 60% în următorii 3 ani	Majorarea profiturilor pe seama sporirii veniturilor și reducerii cheltuielilor
	OS1.3.Reducerea costurilor și cheltuielilor	IR4. Reducerea costurilor și cheltuielilor în total cu cca 2% anual	Reducerea costurilor și cheltuielilor în total cu cca 5% în următorii 3 ani	-Creșterea propriei materii prime, - Negocierea cu producătorii de

		IR 5. Reducerea costurilor și cheltuielilor la 1 leu de venit din vânzări cu 2% anual	Micșorarea costurilor și cheltuielilor la 1 leu de volum producție vândută cu cca 5% în următorii 3 ani	materii prime prin încheierea unor contracte comerciale în condiții avantajoase -practicarea unui management eficient al costurilor și cheltuielilor
OS1.4.Menținerea a echilibrului financiar		IR 6. Menținerea Solvabilității generale în limita coeficientului 2	Menținerea Solvabilității generale în limita coeficientului 2 pe parcursul următorilor 3 ani	-prezența unui fond de rulment pozitiv -reducerea datoriilor curente - deținerea suficientă de mijloace bănești și alte active care pot fi transformate rapid în lichidități
		IR7. Menținerea Lichidității curente în limita coefic. 1,2-1,8	Menținerea Lichidității curente în limita coeficientului 1,2-1,80 pe parcursul următorilor 3 ani	
		IR 8. Menținerea Lichidității intermediare în limita coeficientului 0,82	Menținerea Lichidității intermediare în limita coeficientului 0,82 pe parcursul următorilor 3 ani	
		IR9. Menținerea Lichidității absolute în limita coeficientului 0,20-0,25	Menținerea Lichidității absolute în limita coeficientului 0,20-0,25 pe parcursul următorilor 3 ani	
OS1.5.Asigurare a lichidității activelor		IR 10. Sporirea rotației activelor circulante cu cca 1-2 rotații anual	Sporirea numărului de rotații a activelor circulante cu cca 6 rotații în următorii 3 ani	-Lichidarea stocurilor fără mișcare sau cu o rotație mică, -Practicarea condițiilor de facilitare a clienților în cazul achitării preventive
		IR 11. Reducerea duratei de încasare a creanțelor cu cca 15-30 zile anual	Reducerea duratei de încasare a creanțelor cu peste 30 de zile în următorii 3 ani	
		IR 12. Sporirea vitezei de rotații a stocurilor cu cca 5 zile anual	Sporirea vitezei de rotații a stocurilor cu peste 15 zile în următorii 3 ani	
OS1.6.Controlul și optimizarea îndatorării		IR13. Reducerea Gradului de îndatorare globală cu 5% anual	Reducerea Gradului de îndatorare globală cu cca 15% în următorii 3 ani	Eficientizarea economică a utilizării capitalului prin reducerea finanțărilor pe bază de credite bancare grevate de dobânzi costisitoare și recurgerea la surse de finanțare din diverse programe de finanțare avantajoase, subvenții de la bugetul de stat
		IR14. Reducerea Gradului de îndatorare la termen cu 10% anual	Reducerea Gradului de îndatorare la termen cu cca 30% în următorii 3 ani	
		IR 15. Sporirea randamentului capitalului total cu 5% anual	Sporirea randamentului capitalului total cu cca 15% în următorii 3 ani	
		IR 16. Sporirea rentabilității capitalului propriu cu 5% anual	Sporirea rentabilității capitalului propriu cu cca 15% în următorii 3 ani	
		IR 17. Majorarea cotei de finanțare pe termen lung altele decât creditele bancare cu 10% anual	Creșterea părții de finanțare pe termen lung, altele decât creditele bancare cu 30% în următorii 3 ani	
Clienți	OS2.1. Creșterea cotei de piață	IR 18.Majorarea cotei de piață a	Creșterea cotei de piață a întreprinderii cu 5% în	Creșterea vânzărilor pe piața internă și

		întreprinderii cu 2% anual	următorii 3 ani	externă, atragerea noilor clienți
Procese interne de Business	OS3.1.Dezvoltare tehnologică, Retehnologizare	IR19. Creșterea investițiilor în tehnologii noi, sau modernizarea celor vechi cu 10% anual	Creșterea investițiilor în mijloace fixe cu 30% în următorii 3 ani	Înnoirea utilajelor și al instrumentarului de producție ce vor aduce costuri mai reduse și eficiență economică
Învățare și creștere	OS4.1.Asigurarea unui corp de personal profesionist	IR20.Recalificarea muncitorilor cu cca 10% anual	Creșterea numărului de personal calificat cu 30% pe parcursul următorilor 3 ani	Începerea procesului de recalificare a personalului prin organizarea diverselor cursuri de instruire

Sursa: Elaborat de autor.

Indicatorii de rezultate, aferenți obiectivelor strategice, au menirea de a monitoriza și măsura performanța întreprinderii reieșind din realizarea obiectivelor ei. Astfel, ei sunt selectați de către manageri în baza unor criterii clar stabilite, și anume: să fie în conexiune cu obiectivele strategice și să fie SMART. Deci, trebuie să corespundă următoarelor caracteristici specifice: măsurabili, accesibili și relevanți în timp. Unui obiectiv îi pot reveni unul sau mai mulți indicatori de rezultate.

Inițiativele sunt elaborate pentru fiecare obiectiv strategic pentru o perioadă medie sau lungă de timp. De exemplu, de 3-5 ani – în scopul asigurării progresului și atingerii țintelor stabilite pentru obiectivele și indicatorii de rezultate. Odată cu realizarea activităților strategice se va contribui la îmbunătățirea progresului și atingerea rezultatelor întreprinderii, inclusiv prin eliminarea abaterilor de la țintele stabilite de întreprindere.

Sistemul de determinare și evaluare a obiectivelor și măsurare a rezultatelor obținute, conform modelului Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați, se concentrează pe viitor, deoarece indicatorii de rezultate ai obiectivelor realizate sunt cei ce vor comunica întreprinderii ce este important. În felul următor, putem afirma că modelul sus numit constituie mai mult decât un sistem de determinare și evaluare a obiectivelor și măsurare a rezultatelor obținute și devine un cadru de organizare al managementului întreprinderii împreună cu constituentele sale, adică managementul strategic, managementul financiar, managementul organizațional etc.

Pentru interpretarea situației privind atingerea unor rezultate performante în timp și aprecierea gradului întreprinderii de tendință a atingerii obiectivului general de maximizare a valorii de piață al ei, *se recomandă a utiliza tehnica de interpretare a situației ce poate fi aplicată printr-un set de culori*, ce va ajuta să apreciem starea indicatorului la momentul calculului, adică anual. Deci:

- verde va indica o stare a situației spre îmbunătățire, spre progres;
- galben va indica o stare a situației stabile sau care variază pe parcursul perioadei, ori este greu de apreciat;
- roșu va indica o stare a situației ce se înrăutățește.

CONCLUZII:

Concluzionând cele relatate mai sus, în urma studierii esenței mai multor metode, instrumente și matrici de analiză strategică, identificate în literatura de specialitate, după părerea autorului, cea mai potrivită metodă pentru realizarea implicațiilor managementului financiar la întreprindere cu privire la determinarea și realizarea obiectivelor financiar-strategice este Modelul Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați (BSC). În SUA și țările Uniunii Europene, acesta fiind considerat unul din cele mai populare și des aplicate sisteme de măsurare a rezultatelor prestabilite, folosit pentru ghidarea managerilor în elaborarea planurilor operaționale și strategice cu scop de a obține valoare prin generarea îmbunătățirilor. De

asemenea, modelul BSC este cel mai aplicat sistem pentru realizarea viziunii întreprinderii, prin complementarea performanței domeniului financiar cu cel non-financiar și conectarea măsurării rezultatelor cu deciziile și acțiunile viitoare

Așadar, întreprinderile industriei vinicole au o activitate complexă, iar succesul lor depinde de mai mulți factori. În acest context, *autorul recomandă utilizarea, de către managementul financiar în gestiunea sa, a Modelului de planificare strategică al Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați cu accent pe partea financiară, dezvoltat de autor și adaptat la necesitățile acestor întreprinderi.*

Aplicarea practică a *Modelului de planificare strategică al Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați dezvoltat de autor*, are drept scop prevenirea apariției situațiilor deficitare și de a elabora recomandări de eliminare a situațiilor deficitare semnalate în tabelul Tabloului de Bord ce pot compromite realizarea obiectivului general de maximizare a valorii de piață a întreprinderii. Pentru aceasta *autorul recomandă utilizarea tehnicii de interpretare a situației* obținute în urma aplicării Modelului dezvoltat de planificare strategică menționat, *printr-un set de culori*, ce permite aprecierea obținerii de performanțe la obiectivele prestabilite a întreprinderilor vinicole.

Astfel, întreprinderile vinicole, practicând un management financiar implicabil, fundamentat pe planificare strategică, realizată prin intermediul *Modelului Tabloului de Bord cu un sistem de indicatori echilibrați dezvoltat de autor*, cu siguranță vor activa pe baza unui viitor previzibil, cu obiective financiar-strategice certe și performanțe de înregistrat.

BIBLIOGRAFIE:

1. Ciubotaru, M., Botnari, N., Aspecte teoretico-metodologice privind managementul financiar al corporației, în: Conferința Științifică Internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”, ASEM, 28-29 septembrie 2018, Vol.I, Chișinău, p.288-295, ISBN 978-9975-75-932-8
2. Ciubotaru, M., Gheorghiuța, T. Monitorizarea și evaluarea aplicării legislației în domeniul serviciului public în Republica Moldova. Ghid metodic. Chișinău, Cancelaria de Stat a Republicii Moldova, 2013, [citată 25.09.2018]. Disponibil pe www.cancelaria.gov.md
3. Șchiopu, Irina, Aplicarea practică a Modelului Balanced Scorecard pe exemplul întreprinderii vinicole IM ”Vinia Traian”, S.A. În: Revista Științifică „Studia Universitatis Moldaviae” nr.7(117), CEP USM, Chișinău, 2018, p.70-74, ISSN 1857-2073, ISSN online 2345-1033

УДК 336.02

STUDYING THE FINANCIAL POLICY POSTULATES IN THE FAMOUS RESEARCHES OF JOHN MAYNARD KEYNES

Lemishko Olena, PhD (Economics), National University
of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Kiev, Ukraine, elena.lemishko@gmail.com

The famous scientist-economist John Maynard Keynes significantly influenced the world economic science by developing a completely new theory of finances. The novelty of the above-mentioned theory lies in aiming the leverage and means of financial policy at the regulation of the economy in the conditions of the state monopoly capitalism. J. M. Keynes defines the financial capital as a totality of cash flows. Determining the cause-and-effect relations, dependencies and ratio between the financial-economic indicators, he casts doubt on the effect of the economic mechanism on the market of capital, goods, labour (according to which the manufacture process creates the income that directly equals the vale of the

produced goods) and proves the impossibility of the free price development existing in the conditions of the monopoly capitalism [1].

That is, in these conditions the prices remain unchanged even in the period of the salary and production decrease, and the market mechanism is not able to renew the full employment independently (as propagandised by the neoclassic theory), so it should be supplemented by the state regulation of the economy. Demand creates its own supply, thus, according to Keynes, the total income, called as “efficient demand” should be the main object of the state regulation. Its essence lies in the state being capable to influence effectively on the production level by increasing the total demand [1].

J. M. Keynes it is the production demand as an element of the “effective demand” that is the main stimulating component of increasing the investing of capital. According to him, the effective demand combined with the full employment is a single case happening when the tendency to consume and impelling to invest are in a certain correspondence with each other [1].

It should be noted that J. M. Keynes states the following concerning his fundamental research: “I have called this book the General Theory of Employment, Interest and Money, placing the emphasis on the prefix *general*. The object of such a title is to contrast the character of my arguments and conclusions with those of the classical theory... The postulates of the classical theory are applicable to a special case only and not to the general case... Moreover, the characteristics of the special case assumed by the classical theory happen not to be those of the economic society in which we actually live, with the result that its teaching is misleading and disastrous if we attempt to apply it to the facts of experience” [2, p. 142]. Further: “Moreover, the characteristics of the special case assumed by the classical theory happen not to be those of the economic society in which we actually live, with the result that its teaching is misleading and disastrous if we attempt to apply it to the facts of experience” [2, p. 65 - 66].

Maximum efficiency of the capital is undoubtedly a scientific work of the researcher who has played an exclusive role in the theory of finances. J. M. Keynes determines the maximum efficiency of the capital as a value equal to the accounting rate that would equalize the current value of the range of annual incomes expected from the usage of the capital property during its service period with the price of its supply. Herewith, we can receive the maximum efficiency of the certain kinds of the capital property, and the biggest of these maximum efficiencies can be considered as the maximum efficiency of the capital in the whole [1].

Having developed a new system of views, founded a powerful direction of the economic theory and the theory of finances, J.M. Keynes proves that the tendency of decreasing the maximum efficiency of the capital develops together with the satiation of the market with capital goods. The scientist explains the above mentioned fact with the maximum efficiency of the capital being in the reverse dependence on the investment volumes according to the theory of the maximum labour efficiency and the increase of the renewable value, and the decrease of the maximum efficiency of investments relates to the relative shortage of the inclination to consume, i.e. when the rates of the expenses on consuming decrease and the income decreases as well, entrepreneurs consider the increase of the investments to be unreasonable [1].

J. M. Keynes differentiates the maximum efficiency of the individual capital and the maximum efficiency of the joint capital. The income the maximum level of which can be ensured with the maximum efficiency of the joint capital is the aim of all possible investment options (real and financial). Simultaneously, the highest maximum efficiency of the individual capitals is lays the role of the maximum efficiency of the joint capital. J. M. Keynes

proves the following: to make the investment into the investment capital profitable, the interest rate used for buying the investment funds, should be lower than the interest rate playing the role of the maximum efficiency of the capital and this is the precondition of the actual discount cost of the expected incomes will exceed the costs of the capital property, thus, the investor will receive additional income besides the recoupment of his funds [1].

Thereby J. M. Keynes argues that the maximum efficiency of the capital is the upper limit of the interest rate that is the investment price. In addition, J. M. Keynes warns that there are many factors influencing the investing that can be considered as a risk zone, including subjective risk factors relating to the spontaneous changes of the investors' mood and leading to the fluctuation of the investment volumes and the effective demand correspondingly. The researcher claims, "In estimating the prospects of investment, we must have regard, therefore, to the nerves and hysteria and even the digestions and reactions to the weather of those upon whose spontaneous activity it largely depends" [2, p. 169].

All scientific conclusion by J. M. Keynes stated above are the basis for the following theoretical achievement – Keynesian multiplier. J. M. Keynes was the first to consider all real conditions of the market economy, apply the macroeconomic approach when analysing the most important economic indicators and prove the numerical dependency between the consumption, the investments and the national income, as well as the employment by taking the multiplier concept as the original component. Keynesian multiplier, or multiplier coefficient, sets the direct ration dependency between the investment increase and the national income increase and shows in how many time the received national income increase is higher than the initial investment increase causing this increase. Keynesian multiplier can be literally considered as an effective means of influencing the financial policy (i.e. means of investment influence) on the economic and social processes in the state (i.e. Join income and employment). According to J. M. Keynes when there is the increase of the total investment sum, the join income increases in the sum that exceeds the investment increase according to the multiplier value; the higher is the maximum inclination to consume, the higher are the changes in the employment caused by these changes in the investment volumes [1].

The keystone of Keynesian economics is the sturdy of the postulates of the financial policy and the application of its main means of solving the state economic problems in the market conditions. J. M. Keynes proves that the lack of the effective demand related, first, to the instability of the private investments. Thus, to use the effect of the multiplying and to increase the employment, the important role should be played by the state measures aimed at increasing the effective demand, especially the state investments. The scientist hopes "... to see the State taking an ever greater responsibility for directly organising investment" [2, p. 170]. The above-mentioned Keynesian postulate related to the extensive type of the economic development and defines the state budget policy as the main means of the financial regulation of economy. Scientific statements and substantiations of the need in the increase of the state expenses that are financed due to loan are the innovations by J. M. Keynes in the theory of the state finances. He proves the state investing at the expenses of the budget resources, regulating the interest rate and managing the effective demand, first of all, solves the tasks of decreasing uncertainty aimed at creating more stable and predictable conditions for the investment activities of the private entrepreneurs [1].

J. M. Keynes scientific thoughts concerning the effective influence of the financial policy on the financial resources and the funds from the state investments, the decrease and establishment of the stable interest rate were reasonable and timely. The lack of the state investment, according to Keynes, can be compensated by the additional emission, and the possible budget deficiency can be avoided due to the employment increase and the interest rate decrease. The long world practice of the state macroeconomic regulation proves the appropriateness of the Keynesian recommendations. Moreover, the Keynesian economics, one of the most powerful directions of the modern economic researches, has developed based on

his ideas. As the time passed, there appeared “new Keynesian theories” and model of the business cycle. One should mention the scientists who were developers of the modern models of the business cycle, such as A. Blinder, G. Mankiw, G. Akerlof. Following the fundamentals of the Keynesian economics, the above-mentioned researchers emphasise the further development of the macroeconomic basis of the Keynesian economics.

The beginning of the 21st century (2002–2005) is marked with the rebirth of the scientific interest to the Keynesian theory, as well as a new Keynesian theory of the cycle appearing based on the demand changes. The report of “The National Bureau of Economic Research” (USA) on the programme “Policy Evaluation in Macroeconomics” states the following: “The late 1990s empirical research using macroeconomic data from industrialized countries had cast compelling doubts on the ability of the neoclassical growth model to provide a satisfactory account of aggregate fluctuations. As a response, the new Keynesian paradigm emerged as an alternative framework for understanding business cycles. One key difference between the neoclassical and the new Keynesian paradigms is that in the latter, the presence of various nominal and real distortions provides a meaningful role for stabilization policy, opening the door once again, after decades of dormancy, for policy evaluation” [3].

Summing up the information gives above, it is worth noting that the profound scientific achievements by J. M. Keynes have significantly influenced the development of the world economic thought and economic policy, and the system of categories and interrelations of the Keynesian school are still used when developing certain means of regulating the state financial policy. We fully support the words of D. Tobin, a Nobel prize winner (1981), one of the most prominent followers of the Keynesian theory who writes that the Keynesian theories will live over all 20 counter-revolutions, and the synthesis appearing under their influence will more accepted theoretically than the previous “neoclassical synthesis” [4].

REFERENCES

1. Keynes, J. M. (2012), *The General Theory of Employment, Interest and Money*. UK: Cambridge University Press, 428 p.
2. Keynes, J.M. (2007), *Obschaya teoriya zanyatosti, protsenta i deneg*. [The General Theory of Employment, Interest and Money]. Moscow: Eksmo, 2007, pages 37–340 (in Russian).
3. Schmiff-Crohes, S., Uribe, M. (2005), *Policy Evaluation in Macroeconomics*. UBER Reporter, 2005, p. 19.
4. Tobin, J. (1982), *Essays in Economics: Theory and Policy*. UK: Cambridge, p. 27.
5. Keynes, J. M. (1933), *The Means to Prosperity*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gutenberg.ca/ebooks/keynes-means/keynes-means-00-h.html>.
6. Keynes, J. M. (1937), “The General Theory of Employment”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 51, No. 2, pages 209-223.

СЕКЦИЯ 6. ФИНАНСЫ ПУБЛИЧНОГО СЕКТОРА

УДК 336.22(478)

НАЛОГОВАЯ РЕФОРМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ.

Карabet Мария, доктор экономических наук,
конференциар, КГУ, karabetma@list.ru

Налоги представляют собой один из важнейших финансовых инструментов экономической политики государства, являясь основным источником доходов государственного бюджета и регулятором экономических процессов. Именно за счет налоговых поступлений государство выполняет возложенные на него функции.

Именно за счет эффективной работы налогового механизма государство должно снимать социальную напряженность, выравнивать уровень доходов налогоплательщиков, обеспечивать политическую стабильность и создавать все условия для экономического роста.

Налогообложение – это прямое изъятие государством некоторой части общественного валового продукта в свою пользу, чтобы сформировать бюджет, то есть централизованные финансы государства. Ведь государственный бюджет гораздо более чем на половину финансово обеспечивается за счет налогов и различных штрафов, пени и так далее.

Налоговая система в настоящее время немыслима без налога на доходы физических лиц. Преимущество этого налога заключается, прежде всего, в том, что его плательщиками является практически все трудоспособное население страны, а его поступления могут без перераспределения зачисляться в любой бюджет.

В самом общем виде можно выделить две шкалы налогообложения - плоскую и прогрессивную.

Плоская шкала подразумевает, что все налогоплательщики платят налог по единой фиксированной ставке, не зависимо от того, какой доход они получают. Такой подход стимулирует граждан к более высокому доходу, а также упрощает и увеличивает его собираемость. Считается, что единая ставка налогообложения стимулирует экономический рост в стране. Такой подход стимулирует граждан к более высокому доходу, а также упрощает и увеличивает его собираемость. После уменьшения ставки подоходного налога с физических лиц в России с 20% (30%) до 13% в 2001 году, налоговые сборы выросли почти на 25%.

Прогрессивная шкала налогообложения построена на принципе роста налоговых ставок в зависимости от роста уровня дохода плательщика. Согласно данной шкале, более состоятельные граждане платят налог по повышенной ставке. Это направлено на повышение социального равенства и исходит из того, что тот, кто зарабатывает большие деньги, не станет беднее после уплаты налога, тогда как у "незащищенных" слоев населения на уплату налогов отбирают последнее.

Прогрессивная ставка часто приводит к занижению уровня доходов и снижению собираемости сборов, т.к. многие компании переносят производства в страны с более благоприятным налоговым режимом. Ярким примером служит пример того, что во Франции с 2013 ставки 75% для граждан с доходами более миллиона евро в год спровоцировал массовое "бегство" состоятельных граждан из страны.

В таблице 1 представим динамику изменений налоговых ставок и некоторых освобождений подоходного налога физических лиц в нашей стране за последние несколько лет.

Таблица 1. Динамика налоговых ставок и некоторых освобождений подоходного налога физических лиц в РМ.

	2016 год	2017 год	2018 год (до 1 октября)	С 1 октября 2018 года	2019 год
Ставка налога	в 7% для лиц с доходами до 29640 леев в год и 18% для лиц с доходами более 29640 леев	в 7% для лиц с доходами до 31140 леев в год и 18% для лиц с доходами более 31140 леев	в 7% для лиц с доходами до 33 тыс. леев в год и 18% для лиц с доходами более 33 тыс. леев	12%	12%
Личное освобождение, (в год)	10128 леев	10620 леев	11280 леев	24000 леев	2400 0 леев
Освобождение на одного иждивенца, (в год)	2256 леев	2340 леев	2520 леев	3000 леев	3000 леев
Освобождение на одного иждивенца – инвалида с детства, (в год)	10128 леев	10620 леев	11280 леев	24000 леев	2400 0 леев

Источник: Разработано автором на основе данных Налогового Кодекса Республики Молдова.

В 2016 году ставка подоходного налога действовала в размере 7% для лиц с доходами до 29640 леев в год и 18% для лиц, превысивших доходы 29640 леев в год. Личное освобождение — это сумма, которая не облагается налогом. В 2016 году она составляла 10128 леев в год, то есть 844 леев в месяц. Освобождение для супруги (супруга) в случае, если он не пользуется им, составляет также 10128 леев, а для супругов получателей повышенного годового личного освобождения от подоходного налога – 15060 леев.

Годовое освобождение на каждого иждивенца составляет 2256 леев, а на иждивенцев-инвалидов с детства — 10128 леев в год. Кураторы несовершеннолетних в возрасте от 14 до 18 лет и законные попечители смогут воспользоваться дополнительным освобождением в размере 10128 леев.

Если в течение года сумма освобождений, на которые работник имеет право, изменяется, (например, родился ещё один ребёнок), то работник обязан в течение 10 дней после произошедшего изменения представить работодателю новое заявление вместе с соответствующими документами.

В 2017 году сумма налогооблагаемого дохода, с которого удерживается подоходный налог в 7%, была увеличена с 29640 до 31140 леев. Ставки

подходного налога для физлиц не изменились: 7% годового облагаемого дохода, не превышающего 31140 леев, и 18% - от дохода свыше этой суммы. Размер личного годового освобождения от подходного налога составляет 10620 леев, а супружеское освобождение составило 10620 леев, если же супруг пользуется повышенным освобождением - 15840 леев.

Налогоплательщику (физическому лицу–резиденту) предоставляется освобождение на каждого иждивенца в размере 2340 леев в год, за исключением лиц с ограниченными возможностями вследствие врожденного заболевания или заболевания с детства, освобождение на которых составляет 10620 леев в год.

С 1 октября 2018 года в Республике Молдова вступил в силу новый законопроект о подходном налоге, в котором говорится о снижении налогового давления на экономическую деятельность, который предполагает среди прочего введение единого подходного налога для физических лиц в размере 12%. Так, ставка подходного налога для физических лиц была унифицирована и составила 12%, вне зависимости от размера доходов (ранее, в 2018 году, действовала ставка в 7% для лиц с доходами до 33 тыс. леев в год и 18% для лиц с доходами более 33 тыс. леев). Параллельно, увеличилась сумма личного освобождения для физлиц с 11280 леев до 24000, 24000 леев — это уровень прожиточного минимума, который рассчитан на период 2019 года. Кроме того, было предусмотрено увеличение размера годового личного освобождения для инвалидов-участников боев за территориальную целостность Молдовы и войны в Афганистане увеличивается с 16,8 тыс. до 30 тыс. леев. Освобождение на каждого иждивенца было повышено с 2520 до 3000 леев.

Как отмечалось в Минфине, данная мера была направлена на упрощение налогового администрирования и обеспечение налогового соответствия физических лиц, которые не занимаются предпринимательской деятельностью. Предполагалось, что данная мера принесет дополнительные доходы в госбюджет 2020 года примерно на 24 млн леев.

Переход к единой ставке подходного налога, по сути, — переход на пропорциональную систему налогообложения. В этом есть некоторые плюсы, связанные с упрощением администрирования налогов.

Эффективна данная система налогообложения, потому что она наиболее уместна тогда, когда уровень коррупции в стране достигает высокого уровня. Она считается «относительно справедливой», потому что присутствует некое равенство среди людей, а также появляется такое понятие, как всеобщность.

В таблице 2 рассмотрим динамику налоговых поступлений в Национальный публичный бюджет в виде подходного налога и динамику удельный вес этого же налога за последнее время.

При имеющихся официально опубликованных данных, на момент написания статьи, целесообразнее всего сделать акцент на анализе динамики структурных сдвигов сбора от подходного налога физических лиц. Так при прогрессивном налогообложении в 2016 году и 2017 году доля этих сборов в общем составе доходов Национального бюджета составляла 14,2% и 14,5% соответственно. В первом же полугодии 2019 года, когда начала действовать фиксированная ставка, доля этих сборов составила 16,7%, что больше, на 2,2 % пункта.

Также следует отметить, что доходы Национального бюджета в виде налогов и сборов, всего в удельном весе в 2017 году составили 64,6%, а в первом полугодии 2019 составили 64,4%. Это характеризуется положительно, так как это свидетельствует об увеличении доли поступлений в бюджет от прямых налогов. Безусловно, с точки зрения социальной справедливости, прогрессивная ставка подходного налога в большей степени отвечает интересам современного

общества. Но с точки зрения собираемости налога, не всегда применение высоких прогрессивных ставок повышает доходы бюджета.

Таблица 2. Динамика налоговых поступлений в Публичный национальный бюджет Республики Молдова.

	2016 год		2017 год		в январе-июне 2019 года	
	Млн. леев	Удельный вес, %	Млн. леев	Удельный вес, %	млн. леев	удельный вес, %
Доходы, всего	45953,9	100	53377,6	100	29467,2	100
Ставка подоходного налога физических лиц	в 7% для лиц с доходами до 29640 леев в год и 18% для лиц с доходами более 29640 леев		в 7% для лиц с доходами до 31140 леев в год и 18% для лиц с доходами более 31140 леев		12%	
Сбор в виде подоходного налога	6544,1	14,2	7722,8	14,5	4932,6	16,7
Сборы от налогов и сборов, всего	29231,1	63,6	34475,8	64,6	18962,8	64,4
Дефицит (-), профицит (+)	-2508,7		-1144,8		-2105,1 млн. леев	

Источник: Разработано автором на основе данных [www. statistica.md](http://www.statistica.md).

Введение той или иной шкалы налогообложения подвержено влиянию множества различных факторов, что делает это решение достаточно многогранным. Необоснованное решение в этой области может иметь не только фискальные, но и социальные последствия в государстве.

В Молдове, где «теневая» экономика, к сожалению, не ниже 40-45% от ВВП, а заработная плата часто выплачивается в «конвертах», применение прогрессивных ставок не обязательно может привести к увеличению поступлений в бюджет. Поскольку переход к прогрессии теоретически означает повышение налоговой нагрузки на население с соответствующим снижением его чистого дохода, данная мера может привести к усилению «теневого» бизнеса или снижению покупательской способности. Ментальность нашего общества, вероятнее подтолкнет экономических агентов и население еще больше скрывать свои реальные доходы. Поэтому, наряду с возвращением к прогрессивному налогообложению, необходимо ужесточение налогового администрирования и усиления налогового контроля.

В то же время реформа пенсионной системы, которая предполагает начисление пенсий от заработка за весь рабочий стаж, должна способствовать увеличению «белой» заработной платы, а значит и к увеличению налоговой базы.

Очень важным условием эффективности внедрения прогрессивной ставки налога, на фоне других реформ, является высокий уровень коммуникаций между органами, которые могут содержать прямую или косвенную информацию о доходах экономических агентов и населения (Государственная налоговая служба, Национальная касса социального страхования, Фонд обязательного медицинского страхования, органы статистики, банковская сфера, таможенная служба и т.п.)

Рассматривая тенденции структуры доходной части бюджета в целом, можно отметить, что наибольшая доля стабильно принадлежит «косвенным» налогам (НДС, акцизы), а самое главное, что основная масса этих налогов собирается на таможне. Это говорит о сохраняющейся ситуации, характеризующей доминирование импорта в Молдову. Неодинаковый подход налогообложения к производственной и коммерческой деятельности, может стать значимым финансовым рычагом для стимулирования общественного производства, и как следствие, росту экономики, а в перспективе и увеличению доходной части бюджета. Таким образом, достичь положительных результатов можно не только путем дифференциации ставок налогообложения с позиции уровня доходности.

Список использованной литературы:

1. Налогового Кодекса Республики Молдова.
2. [www. statistica.md](http://www.statistica.md).

CZU: 332.145 + 303.725.34

BALANȚA INTERRAMURALĂ NATURAL-VALORICĂ CA INSTRUMENT DE ELABORARE A PROGNOZELOR ȘI ESTIMARE A COMPETITIVITĂȚII

Gutium Tatiana, doctorand, cercetător științific,
Institutul Național de Cercetări Economice,
gutium.tatiana1@gmail.com

Problemele fundamentale cu care se confruntă Republica Moldova sunt: instabilitatea economică și politică; dependența de resursele energetice importate, prețul cărora crește și generează micșorarea competitivității bunurilor moldovenești pe piața externă; eficacitatea joasă a managementului public, care a cauzat diminuarea bunăstării populației și atingerea unui nivel relativ scăzut al competitivității economiei naționale. Cu scopul majorării eficienței decizionale a administrației publice este necesar de elaborat un model economico-matematic cu ajutorul căruia pot fi estimate diverse scenarii de dezvoltare socio-economică a țării. Modelul în cauză ar permite evaluarea sensibilității indicatorilor macroeconomici de bază la aplicarea politicilor bugetar-fiscale, monetar-creditare, valutare, etc. Prognozarea economică este indispensabilă pentru determinarea obiectivelor posibile ale dezvoltării economiei naționale, elaborarea scenariilor asigurării realizării acestora, identificarea opțiunilor probabile, evaluarea eficienței lor din punct de vedere economic pe termen mediu și lung, justificarea principalelor direcții ale politicii implementate, și pentru anticiparea consecințelor deciziilor luate.

Progresul tehnico-științific, desfășurarea revoluției a patra industriale, duce la modificarea continuă a structurii industriale a economiei moderne. Republica Moldova, fiind o economie mică deschisă, nu este o excepție. Ramurile economiei naționale nu sunt autarhice, există o interacțiune activă între ele în toate fazele reproducerii. În același timp, în ultimii ani, Biroul Național de Statistică (BNS) al Republicii Moldova a pus în aplicare noi nomenclatoare, clasificatoare și metodologii de calcul:

- începând cu 01.01.2014 – Nomenclatorul de produse și servicii industriale al Republicii Moldova, conform CAEM rev.2;
- de la 1 ianuarie 2015 – Clasificatorul statistic al produselor (bunurilor și serviciilor) al Republicii Moldova, CSPM Rev.2;

➤ începând cu 7 mai 2019 – Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei-2, CAEM-2 [1];

➤ în anul 2018, BNS a trecut la estimarea indicatorilor privind PIB după metodologia de calcul a Sistemului Conturilor Naționale (SCN) a Organizației Națiunilor Unite, versiunea 2008 / Sistemul European de Conturi, versiunea 2010 (SCN, ONU-2008/SEC-2010).

Modificări s-au produs aproape în toate compartimentele SCN, dar modificări majore au avut loc în metodologia elaborării tabelelor fluxurilor de bunuri și în calcularea indicatorilor macroeconomici care, în conformitate cu metodologia SCN, ONU-2008/SEC-2010, în primul rând afectează mărimea Produsului Intern Brut: cheltuielile pentru cercetare-dezvoltare (R&D); cheltuielile militare (cheltuieli pentru armament); producția Băncii Naționale; serviciile intermediarilor financiari indirect măsurate; chiria imputată. În Tabelul 1 sunt prezentate succint devierile majore între metodologia veche (SCN-1993) [2] de calculare a PIB-lui și cea nouă (SCN, ONU-2008/SEC-2010) [3].

Tabelul 1

Tratarea indicatorilor care afectează valoarea Produsului Intern Brut

Sistemul de Conturi
Naționale - 1993

(metodologia
veche)

**Cheltuielile date
nu se tratau ca valoare
adăugată, se considerau
consum intermediar.**

**Aceste cheltuieli
au fost definite drept
consum intermediar,
indiferent de termenul
lor de exploatare.**

**Deoarece Banca
Națională este o
instituție publică care
oferă servicii non-piață,
la evaluarea producției
Băncii Naționale se
aplica metoda
cheltuielilor.**

Sistemul de Conturi Naționale al Națiunilor Unite,
versiunea 2008 / Sistemul European de Conturi, versiunea
2010

(metodologia nouă)

Cheltuieli pentru cercetare și dezvoltare

Toate cheltuielile de cercetare și dezvoltare se divizează în două grupe: care aduc venit și cele care nu aduc venit. Primele reprezintă active și se tratează ca formare brută de capital fix (investiții), adică una din componente a PIB-lui. A doua grupă, deoarece nu aduce venit și nu creează valori adăugate, rămâne parte componentă a consumului intermediar.

Cheltuieli militare (cheltuieli pentru armament)

Cheltuielile pentru armamentul care se utilizează mai mult de un an se clasifică ca active durabile, deci reprezintă parte componentă a formării brute de capital fix.

Producția Băncii Naționale

Producția Băncii Naționale se divizează în două grupe: producția destinată pieței și producția non-piață. Ambele grupe sunt estimate în conformitate cu cerințele Sistemului de Conturi Naționale.

Serviciile intermediarilor financiari indirect măsurate

Aceste cheltuieli au fost atribuite consumului intermediar.

Conform metodologiei noi, evaluarea serviciilor date este efectuată după o altă metodă de calcul, numai pentru soldul creditelor și depozitelor, utilizând formule speciale, iar rezultatele calculelor sunt împărțite între consumul intermediar, consumul final al gospodăriilor, administrației publice și instituțiilor non-profit.

Chiria imputată

Conform metodologiei vechi include doar cheltuielile pentru întreținerea apartamentelor, caselor de locuit.

Pentru evaluarea chiriei imputate sunt luate în calcul prețurile de piață ale fondului locativ, calitatea locuințelor (materialele de construcție, amplasarea blocurilor, etajul etc.).

Sursa: sistematizat de autor [2] [3]

Impactul implementării metodologiei noi (SCN, ONU-2008/SEC-2010) asupra mărimii PIB-lui este arătată în Figura 1.

Ținând cont, că structura industrială este complexă și BNS periodic modifică nomenclatoarele, clasificatoarele, metodologia de calcul, iar veridicitatea prognozelor depinde de eșantionul seriilor de date statistice utilizate, de numărul observațiilor în fiecare serie, autorul recomandă de utilizat un model, care ar combina modelul input-output (balanța interramurală natural-valorică) și modelarea econometrică.

Spectrul de utilizare a Balanțelor Interramurale este foarte larg, de la analiza ex-post, până la elaborarea scenariilor de dezvoltare a economiei naționale pe termen mediu și lung (Figura 2).

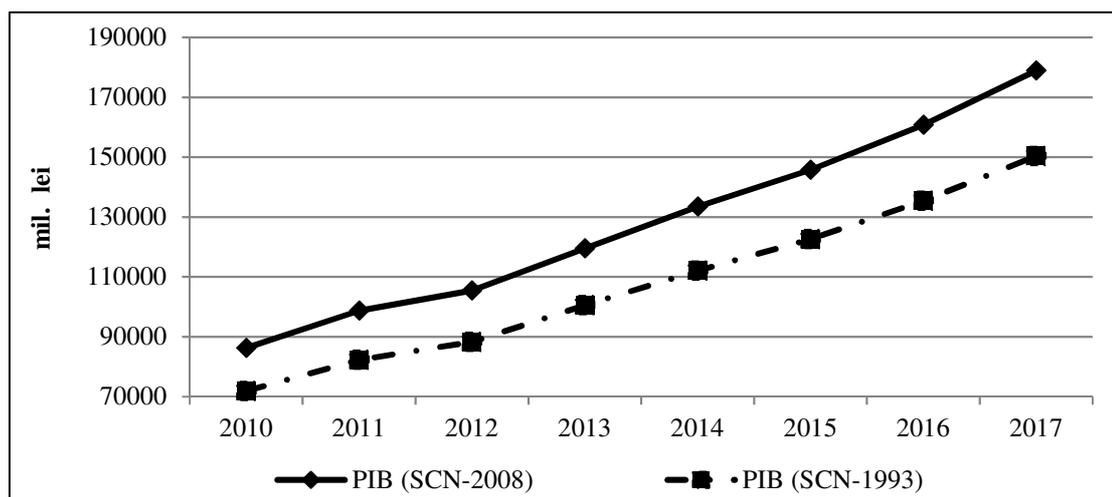


Figura 1. Evoluția Produsului Intern Brut conform metodologiei SCN-1993 și SCN-2008

Sursa: elaborate de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [4] [5].

Balanța interramurală este un model economico-matematic, alcătuit din patru cadrane și reprezintă un set de tabele, care includ indicatori economici interdependenți, care reflectă utilizările (cadrantul I și II) și resursele (cadrantul I și III) de bunuri și servicii,

precum și veniturile obținute, în diviziunea bunurilor și serviciilor, în diviziunea genurilor de activitate economică, a ramurilor economiei naționale (Tabelul 2).

Autorul abordării teoretice a balanței legăturilor dintre ramuri este Laureatul Nobel, economistul rus-american Wassily Wassilyevich Leontief, care în anii 30 a elaborat modelul input-output pentru SUA [6]. Echilibrul intersectorial este reflectat de următoarea ecuație, care arată că producția (Q) este utilizată parțial pentru consumul intermediar (AQ), iar cealaltă parte este menită să satisfacă cererea finală (Y):

$$Q = AQ + Y, \quad (1)$$

unde: A – reprezintă matricea pătrată a cheltuielilor materiale directe (a_{ij} – coeficient tehnic),

Y – vectorul produsului final (cererii finale).

Analiza ex-post	Estimări conexe	Prognozarea
<ul style="list-style-type: none"> • Analiza indicatorilor macroeconomici de bază în diviziunea genurilor de activitate, ramurilor economiei naționale și sectoarelor instituționale; • Analiza structurală (resurselor, utilizărilor, elementelor lor componente) în diviziunea bunurilor și serviciilor, genurilor de activitate, ramurilor; • Analiza interacțiunilor intersectoriale; • Analiza cotelor sectoriale, coraporturilor; • Analiza eficienței economice (randamentului, capacității, rentabilității); • Analiza impactului modificării unei componente a resurselor asupra utilizărilor și viceversa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluarea economiei tenebre și pierderilor bugetului de stat; • Calcularea competitivității bunurilor autohtone pe piața internă; • Estimarea volumul cererii interne în diviziunea bunurilor, genurilor de activitate, ramurilor și integral pe economie; • Evaluarea securității alimentare, energetice, etc.; • Calcularea efectelor multiplicative; • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborarea balanțelor interramurale naturale de prognoză în diviziunea bunurilor; • Elaborarea balanțelor interramurale natural-valorice de prognoză în diviziunea genurilor de activitate, ramurilor economiei naționale; • Prognozarea indicatorilor macroeconomici de bază pentru economia națională integral; • Elaborarea scenariilor de dezvoltare a genurilor de activitate, ramurilor economiei naționale și economiei integral.

• etc.

Figura 2. Domeniile de aplicare a balanței interramurală natural-valorice

Sursa: elaborat de autor.

În modelare se utilizează ecuația 4, care o obținem în felul următor:

$$(I - A)Q = Y, \quad (2)$$

$$(I - A)^{-1}(I - A)Q = (I - A)^{-1}Y, \quad (3)$$

$$Q = (I - A)^{-1}Y, \quad (4)$$

unde: I – matricea unitară,

$(I - A)^{-1}$ – matricea inversă a lui Leontief.

Tabelul 2
Modelul adaptat al balanței interramurale

Consumul intermediar (în diviziunea ramurilor)						Cererea finală (în diviziunea sectoarelor)									
	<i>Agricultura</i>	<i>Industria</i>	...	<i>Ramura „n”</i>	Total consum intermediar	<i>Consumul menajelor</i>	<i>Menaje</i>	<i>Achiziții guvernamentale Public</i>	<i>Business</i>	<i>Formarea brută de capital</i>	<i>Extern</i>	<i>Export</i>	Total cererea finală	Total utilizări	
<i>Agricultura</i>	$a_{11}q_1$	$a_{12}q_1$...	$a_{1n}q_1$	Cl₁	C ₁	G ₁	F ₁	VS ₁	X ₁	Y ₁	Z ₁			
	1	2	...	n											
<i>Industria</i>	$a_{21}q_2$	$a_{22}q_2$...	$a_{2n}q_2$	Cl₂	C ₂	G ₂	F ₂	VS ₂	X ₂	Y ₂	Z ₂			
	1	2	...	n											
...	
<i>Ramura „n”</i>	$a_{n1}q_n$	$a_{n2}q_n$...	$a_{nn}q_n$	Cl_n	C _n	G _n	F _n	VS _n	X _n	Y _n	Z _n			
	1	2	...	n											
Total cheltuieli intermediare	$\sum a_{i1}q_i$	$\sum a_{i2}q_i$...	$\sum a_{in}q_i$	$\sum Cl_i$	$\sum C_i$	$\sum G_i$	$\sum F_i$	$\sum VS_i$	$\sum X_i$	$\sum Y_i$	$\sum Z_i$			
	1	2	...	n											
<i>Remunerare a salariaților</i>	V ₁₁	V ₁₂	...	V _{1n}	$\sum V_{1j}$	Cadranul IV									
<i>Excedentul Brut de Exploatare / Venituri Mixte Brute</i>	V ₂₁	V ₂₂	...	V _{2n}	$\sum V_{2j}$										
<i>Valoarea Adăugată Brută</i>	$\sum V_{i1}$	$\sum V_{i2}$...	$\sum V_{in}$	$\sum V_{ij}$										
<i>Impozite pe producție și import</i>	T ₁	T ₂	...	T _n	$\sum T_j$										
<i>Subvenții(-)</i>	S ₁	S ₂	...	S _n	$\sum S_j$										
<i>Import</i>	M ₁	M ₂	...	M _n	$\sum M_j$										
Total resurse	Z₁	Z₂	...	Z_n	$\sum Z_j$										

Sursa: adaptat de autor [6].

Cu ajutorul matricei inverse Leontief se calculează multiplicatorul, care poate fi divizat în două componente (directă și indirectă):

$$(I - A)^{-1} = (I + A) + (A^2 + A^3 + \dots + A^n), \quad (5)$$

unde: $(I + A)$ – este componenta directă,

$(A^2 + A^3 + \dots + A^n)$ – este componenta indirectă.

Rândurile matricei reflectă ramurile care vând, coloanele – ramurile care achiziționează. Cadranul I modelului balanței interramurale arată tranzacțiile inter-

industriale, adică consumul intermediar a bunurilor și serviciilor produse de ramura „i” și utilizate în procesul de producție de ramura „j”. În cadranul II (cererea finală) sunt prezentate fluxurile de bunuri și servicii din ramura de origine „i” către utilizatorii finali (sectoarele economiei naționale). Cadranul III – reflectă crearea valorii adăugate brute, precum și impozitele indirecte nete, și importurile pe ramuri.

Modelul adaptat al balanței interraturale poate fi utilizat pentru calcularea Produsului Intern Brut (PIB) atât prin metoda cheltuielilor (ecuația 6), cât și prin metoda distribuției (ecuația 7):

$$PIB = \sum C_i + \sum G_i + \sum F_i + \sum vS_i + \sum X_i - \sum M_j \quad (6)$$

$$PIB = \sum V_{1j} + \sum V_{2j} + \sum T_j - \sum S_j \quad (7)$$

Conform calculelor autorului, în Republica Moldova în a.2020 PIB va atinge conform scenariului de bază 227 mld. lei, ceea ce denotă o creștere în termeni reali cu 3,8% față de anul precedent (Tabelul 3).

Tabelul 3
Dinamica indicatorilor macroeconomici de bază pentru Republica Moldova

	2018	2019 preliminar	2020 Scenariul pesimist	Scenariul de bază	Scenariul optimist
PIB nominal (mil.lei)	192277,7	208767,4	226664,6	227102,2	227539,8
PIB în prețuri comparabile (%)	104,0	104,0	103,6	103,8	104,0
PIB nominal pe cap de locuitor (lei)	54239	58974	64120	64244	64349
Producția industrială reală (%)	103,7	102,8	103,4	103,8	104,5
Producția agricolă reală (%)	102,9	103,0	102,0	102,5	103,0
Export (mil.\$) în % față de anul precedent	2706 111,6	2798 103,4	2910 104,0	2949 105,4	2991 106,9
Import (mil.\$) în % față de anul precedent	5760 119,2	5892 102,3	6045 102,6	6022 102,2	6039 102,5
Soldul balanței comerciale (mil.\$)	-3054	-3094	-3135	-3073	-3048
Acoperirea importurilor cu exporturi (%)	47,0	47,5	48,1	49,0	49,5
Numărul mediu anual al populației stabile, mii pers.	3545	3540	3535	3535	3536
Inflația medie anuală (%)	3,0	4,4	4,8	4,8	4,8

Rata de schimb medie anuală (lei/USD)	16,8	17,6	17,8	17,8	17,8
--	------	------	------	------	------

Sursa: Elaborat în baza modelului balanței interramurale, adaptat de autor.

La elaborarea scenariului de bază s-a luat în calcul ritmul de creștere a producției industriale și agricole. Volumul de prognoză a investițiilor, volumul de prognoză a serviciilor și comerțul intern au fost calculate în baza ecuațiilor elaborate, ținând cont de interconexiunile economice.

Scenariul pesimist a fost elaborat reieșind din presupunerea că instabilitatea economică și politică va rămâne acută, vor crește deficitul balanței comerciale, importul ilicit și evaziunea fiscală.

Scenariul optimist a fost elaborat ulterior scenariului de bază. La elaborarea scenariului s-a ținut cont de obiectivele politicilor macroeconomice:

- dezvoltarea sectorului real (în scenariul optimist coraportul dintre valoarea adăugată a bunurilor și serviciilor este mai mare comparativ cu scenariul de bază);
- promovarea exporturilor și substituirea importurilor (în scenariul optimist rata de creștere a exporturilor este mai mare comparativ cu scenariul de bază);
- micșorarea cotei economiei neobservate în PIB;
- diminuarea evaziunii fiscale;
- majorarea investițiilor străine atrase comparativ cu scenariul de bază.

Conform balanțelor interramurale natural-valorice de prognoze în a.2020 volumul producției industriale în prețuri comparabile va crește conform scenariului de bază cu 3,8%, conform scenariului pesimist – cu 3,6%, conform scenariului optimist – cu 4,0% față de anul precedent, iar volumul producției agricole în termeni reali se va majora cu 2,5%, 2,0% și 3,0% corespunzător.

Structura volumului de producție în diviziunea ramurilor pentru a.2020 (scenariul de bază) este prezentată în Figura 3. Republica Moldova este o țară agrară, de aceea cea mai mare cotă în volumul total al producției îi va revine industriei agroindustriale, urmată de industria grea și cea ușoară.

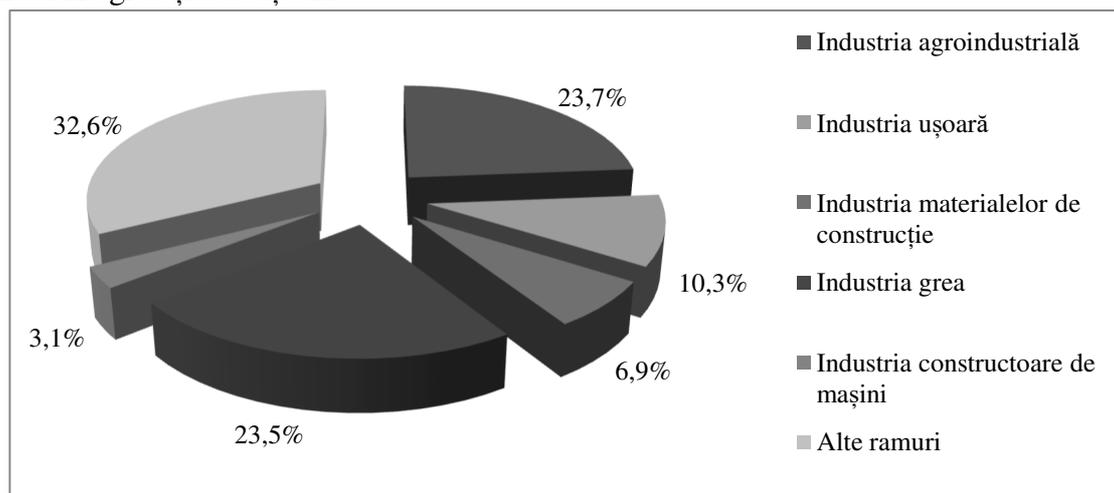


Figura 3. Structura volumului de producție în diviziunea ramurilor economiei naționale pentru anul 2020 (scenariul de bază)

Sursa: Elaborat în baza modelului balanței interramurale, adaptat de autor.

Cum am menționat mai sus modelul balanței interramurale poate fi utilizat la evaluarea economiei tenebre și calcularea competitivității bunurilor autohtone pe piața internă. Algoritmii de calcul este descris în articolul „Elaborarea algoritmului de calcul a

competitivității bunurilor pe piața internă și locul lui în clasificatorul metodelor de evaluare a competitivității” [7]:

$$CAID_i = \frac{[Q_i^* - Q_i^{mc} - X_i^* - vS_i - L_i] \div [Q_i^* + M_i^*]}{\sum_{i=1}^n [Q_i^* - Q_i^{mc} - X_i^* - vS_i - L_i] \div \sum_{i=1}^n [Q_i^* + M_i^*]} \quad (8)$$

$$SCAID_i = \frac{CAID_i - 1}{CAID_i + 1} \times 100\% \quad (9)$$

unde: $CAID_i^{SE}$ – indicele Avantajelor Comparative (AC) bunului i pe piața internă,

$SCAID_i^{SE}$ – indicele simetric al AC bunului i pe piața internă,

Q_i^* – volumul producției conform datelor BNS plus producția tenebră a bunului i ;

Q_i^{mc} – volumul producției i fabricate din materialele clienților;

X_i^* – volumul exportului conform declarațiilor vamale plus exportul ilicit a bunului i ;

L_i – alte ieșiri (pierderi de bunuri i);

M_i^* – volumul importului conform declarațiilor vamale plus importul ilicit a bunului i .

Rezultatele calculelor pentru unele bunuri sunt prezentate în Tabelul 4.

În anul de raport 2018, o parte din bunurile autohtone au înregistrat avantaj comparativ pe piața internă: grâul, meșlinul, orzul, ovăzul, porumbul, rapsul, strugurii, merele, uleiul de semințe de floarea-soarelui, untul. Mezelurile la fel sunt competitive pe piața internă, însă au înregistrat dezavantaje comparative pe piața externă. „În perspectivă bunul dat nu are șanse să-și extindă piețele de desfacere. În primul rând din cauza, că sectorul zootehnic autohton se află în declin, iar în al doilea rând din cauza situației epizootice din statul limitrof Ucraina” [7].

Majoritatea materialelor de construcție, fabricate pe teritoriul Republicii Moldova, au înregistrat avantaje comparative pe piața internă, deoarece, din punctul de vedere al minimizării cheltuielilor de transport, este mai convenabil de procurat bunul local, decât cel de import. Condițiile dezvoltării ramurii date sunt: creșterea cererii, majorarea stabilită a veniturii disponibil și sporirea bunăstării populației.

Tabelul 4

Indicele simetric al avantajului comparativ al unor bunuri pe piața internă pentru a.2018

Bunuri	SCAID, %
Lapte și smântână din lapte, fără sau cu adaos de zahăr sau alți îndulcitori	45,2
Elemente prefabricate din ciment	43,1
Struguri, proaspeți sau uscați	42,0
Produse de cofetărie	31,9
Cărămidă din argilă	28,4
Alte preparate și conserve din carne, din organe sau din sânge	-41,6
Încălțăminte	-44,1
Margarină	-71,7
Articole de ciorăpărie	-73,7
Var	-92,6

Sursa: Elaborat de autor.

Un nivel comparativ înalt al competitivității a înregistrat fabricarea registrelor, carnetelor (de note, de comenzi, de chitanțe), agendelor, blocnotesurilor, caietelor și

producerea damigenelor, sticlelor, baloanelor, borcanelor, recipientelor din sticlă pentru conserve.

Concluzii

Balanța interramurală natural-valorică poate fi utilizată nu numai în analiza ex-post și ex-ante, dar și la evaluarea economiei tenebre, estimarea evaziunii fiscale, calcularea competitivității bunurilor, elaborarea scenariilor de prognoză, etc.

Indicele simetric a avantajelor comparative bunurilor pe piața internă ne permite, nu numai să depistăm, dacă bunul analizat deține avantaj sau dezavantaj, dar, și ne ușurează procesul de elaborare a măsurilor de sporire a competitivității bunurilor, deoarece ne permite să depistăm dacă pe piața bunului dat persistă elemente ale economiei neobservate.

Bibliografie

1. <https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ro&idc=385>
2. *System of National Accounts 1993*. Brussels, 1993, 814 p. <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/1993sna.pdf>
3. *System of National Accounts 2008*. New York, 2009, 662 p. ISBN 978-92-1-161522-7 <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/SNA2008.pdf>
4. http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__13%20CNT__SCN2008__CNT010__Resurse/CNT010066.px/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802%22%20class=%22link_mail
5. http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__13%20CNT__SCN2008__CNT010/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802%22+class%3d%22link_mail
6. Леонтьев, В.В. Межотраслевая экономика. М.: Экономика, 1997, 479 с.
7. Гутюм, Т.Г. Разработка алгоритма расчёта конкурентоспособности товаров на внутреннем рынке и его место в классификаторе методов оценки конкурентоспособности. В: *Информация и инновации*. 2019, том. 14, № 1, с. 59-66. ISSN 1994-2443. DOI: 10.31432/1994-2443-2019-14-1-59-66.

.....

CZU 658.14/.15:63

FINANCIAL SECURITY IN ENTERPRISES

Davydenko N.M., Doctor of Economics, Professor, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine, davidenk@ukr.net

The agrarian sector plays a system-forming role in the dynamic development of the Ukrainian economy, is one of the determining factors of economic security of the state, a catalyst for the development of the social sphere. Within the framework of implementation of the new National Security Strategy "Ukraine in the Changing World" and based on the urgent needs of ensuring comprehensive security of the person and business in the country, the priority is to establish and develop a non-state security system in the interest of starting the organizational and legal foundations of the development of the business security sector, blocking prerequisites for the criminalization of economic relations and the creation of a favorable investment climate.

Among the most significant and urgent problems of the theory and practice of managing business entities under the current conditions of economic development is of particular importance to ensure the financial security of the activity. The problem is

especially acute during the economic crisis and in the period of renewal of economic development.

In the current conditions of functioning of the national and world economies, the risks and uncertainty of the activity of economic entities of various types of economic activity, including agriculture, are increasing. In this regard, one of the key problems of the current stage of development of agrarian business entities is raising their financial security, as one of the important directions of ensuring the food security of the country.

Agrarian business entities represent one of the fundamental links of the domestic economy, whose activity is aimed at the production of foodstuffs, raw materials for industry, creating conditions for growth of Ukraine's export potential. In order to ensure stable financial and economic activity, increase production efficiency and realize the existing competitive advantages, it is necessary for agricultural entities to maintain an adequate level of financial security.

The current state of development of the agricultural sector of Ukraine is accompanied by structural changes in the share of the share in the gross production of agriculture for the benefit of the crop sector, respectively, there is a decline of the livestock industry. Changes in the structure of the main sectors that provided demand for agricultural products in the food market led to a decrease in milk and meat production.

Yes, this is evidenced by the fact that during 2012–2017, the volume of gross agricultural output of Ukraine, which amounted to 2017, has steadily increased. UAH 249157,0 million (Table 1).

In the structure of production of gross production in 2017, crop production accounts for 72.1%, respectively for livestock products - 27.9%. As regards agricultural enterprises, the share of crop production is higher, accounting for 77.3%, while that of livestock production - 22.7%. The situation in households, in particular in the structure of gross production, looks a little more stable, with crop production accounting for 65.2% and, accordingly, livestock production - 34.8%.

The analysis of the data in Table 1 shows that during the study period, in comparison with the base year 2012, gross agricultural production of all categories of economic entities increased by 11.6 percentage points, crop production - by 20.2 percentage points, and livestock products showed a downward trend - 5.4 pp.

Accordingly, an analysis of the organizational and legal forms of farms shows that - in 2017, agricultural enterprises achieved significant positive changes: in them gross production increased by 24.2 pp; - crop production was -32.2 pp, and animal production increased by 3.1 pp.

In households, the trend towards a positive increase can be traced only by 1.2 pp. crop production, which testifies to the same development of the agricultural industry. Provided further similar developments and the formation of a one-sided structure of agricultural enterprises, we can predict the receipt of low competitiveness and production efficiency.

At the present stage of conducting agricultural production in conditions of steady growth of interdependence and openness of economies, competition between agrarian business entities, strengthening of the role of information in the process of activity for domestic agrarians there is a need to study the factors and threats of financial condition, to realize the increasing complexity of management processes, the need to create the complexity of management processes. systems for counteracting the destructive impact of

financial and economic risks, creating a flexible financial management system, actions and decisions that are capable of delivering a real financial result.

Table 1

Gross agricultural output of Ukraine, mln

Indicators	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 in% to 2012
All farm categories							
Gross output of everything including	223254,8	252859,0	251438,6	239467,3	254640,5	249157,0	111,6
crop production	149233,4	175895,2	177707,9	168439,0	185052,1	179474,6	120,2
livestock products	74021,4	76963,8	73730,7	71028,3	69588,4	69682,4	94,1
Agricultural enterprises							
Gross output of everything including	113082,3	136590,9	139058,4	131918,6	145119,0	140535,2	124,2
crop production	82130,2	103127,8	105529,5	99584,7	113392,6	108601,1	132,2
livestock products	30952,1	33463,1	33528,9	32333,9	31726,4	31934,1	103,1
Households							
Gross output of everything including	110172,5	116268,1	112380,2	107548,7	109521,5	108621,8	98,5
crop production	67103,2	72767,4	72178,4	68854,3	71659,5	70873,5	101,2
livestock products	43069,3	43500,7	40201,8	38694,4	37862,0	37748,3	87,6

Note. Generated by author [1,2].

Analyzing the main indicators of the agricultural enterprises of Ukraine, we can say that increased productivity and profitability (table 2.).

Net profit, as an element of financial support for the activities of agricultural enterprises, and, in fact, the source of formation of financial resources of agricultural enterprises of Ukraine increased by 51670.5 million UAH, ie, there is a tendency to increase in comparison with 2012 - almost twice, and the level of operating profitability activity - by 1.8 pp The level of profitability increased by 3.1% in 2017, which is a confirmation of the positive results of agricultural enterprises in the agricultural sector of Ukraine during 2012-2017.

For the sake of financial security, agricultural companies need to address the list of macro-financial issues to improve the external financial environment of their operations. Also, a complete focus on reformatting the financial management system with respect to the financial strategy of operations, in order to increase financial independence and agility in the

process of generating and using financial resources. This approach will have a positive impact on the financial performance of the activity and will create the necessary conditions for the financial sustainability and competitiveness of agricultural enterprises.

Table 2

Dynamics of key performance indicators of agricultural enterprises in Ukraine

Indicators	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Deviation 2017 to 2012 (+ ; -)
Number of enterprises	55866	56858	52543	45379	47697	45558	-8169
Gross agricultural output - total, UAH million	175741,6	136590,9	139058,4	136590,9	145119	140535,2	-35206,4
Labor productivity (per one employed in agricultural production, UAH)	166237,5	201216,9	227753,4	272690,9	275317,8	271491,4	105253,9
The level of profitability of operating activities, %	21,7	11,3	20,0	41,7	32,4	23,5	1,8
Net profit (loss), mln	26787,2	14984,5	21481,3	102849,1	90613,2	78457,7	51670,5
Enterprises that made a net profit, % of the total	78,3	79,9	84,2	88,5	87,8	86,7	8,4
Financial result, mln.	33906,7	26496,5	52171,0	128880,2	103942,2	91764,1	57857,4
Enterprises that received net loss, % of the total	21,7	20,1	15,8	11,5	12,2	13,3	-8,4
financial result, mln	6914,0	11349,2	30493,6	25742,6	12832,7	13306,4	6392,4
The level of profitability of all activities, %	15,6	8,0	8,9	29,5	27,4	18,7	3,1

Note. It is calculated by the author according to the State Statistics Service

In such circumstances, the existence and further development of an agricultural entity is not possible without a proper level of financial security. Its systemic impact combines not only the ratio of attracted and used financial resources, but also the positioning of the subject among counterparties, other representatives of the industry, as well as the specific effect of macroeconomic factors. Financial security combines organizational, economic and financial aspects of an enterprise's activities that are related to its profitability, economic efficiency and further development.

Literature

1. Official site of the State Statistics Service of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: www.ukrstat.gov.ua/
 2. Official Website of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: <http://minagro.gov.ua>
-

УДК 336.71(575.2)(04)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Турсунова Салтанат - доктор экономических наук, профессор,
зам. директора Института интеграции международных образовательных программ КГНУ;

Дамирбекова Астра – аспирант 3-года обучения «Кыргызский национальный аграрный университет им. К.И.Скрябина»,

В настоящее время многие страны мира используют пластиковые карты в платёжном обороте, что позволяет сделать вывод о том, что пластиковые карты являются важнейшим элементом так называемой «технологической революции» в банковском деле. Именно пластиковые карточки в ряде случаев выступают ключевым элементом электронных банковских систем. Они встали на передовые позиции в организации денежного оборота индустриально развитых стран Запада, постепенно вытесняя чеки и чековые книжки.

Преимущества, связанные с внедрением банковских карточек на рынке КР., очевидны. Для клиентов - это возможность иметь при себе только карточку, а не крупную сумму денег, что позволяет уменьшить риск потери денег.

За последние годы развитие рыночных отношений в экономике вызвало бурный рост объемов платежей. Что касается развития рынка банковских платежных карт в Кыргызской Республике, то здесь наблюдается большой прогресс, если учитывать, что данное направление в развитии национальных платежных систем относительно молодое в нашей республике по сравнению с другими странами.¹

Рынок банковских карт Кыргызской Республики находится в процессе постоянной модернизации с учетом новых возможностей и новых потребностей развивающейся экономики в расчете на массового потребителя. Коммерческие банки проводят гибкую тарифную политику по обслуживанию банковских платежных карт, расширяют спектр дополнительных возможностей и область их применения, внедряя инновационные технологии и активно развивая инфраструктуру по приему и обслуживанию карт. Весомый вклад в развитие потенциала Кыргызской Республики на международном

¹Гражданский кодекс КР., Закон «О Национальном Банке КР.»

рынке банковских карт внесли некоторые банковские учреждения, вступив в качестве участников в международную платежную систему “Visa International”.

Целью исследования является изучение рынка банковских платежных карт и его дальнейшее развитие в Кыргызстане. Для достижения поставленной цели в работе решались следующие задачи:

- Раскрыть основы организации рынка банковских платежных карт;
- Изучить зарубежный опыт использования банковских платежных карт, возможности его адаптации к условиям Кыргызстана;
- Изучить правовое регулирование рынка банковских платежных карт в Кыргызской Республике;
- Проанализировать рынок банковских платежных карт Кыргызской Республики в современных условиях, выявить факторы развития рынка банковских платежных карт;
- Обосновать предложения по дальнейшему совершенствованию рынка банковских платежных карт в КР.

Предметом исследования является система экономических и организационных отношений, складывающихся в процессе организации рынка банковских платежных карт.

Объектом исследования выступает рынок платежных карт Кыргызской Республики.

Перспективы развития банковских услуг с использованием пластиковых карт в Кыргызской Республике

Рассмотрим все возможные меры и пути решения, к которым правительство КР должно прибегнуть для решения проблем развития пластиковых карт в республике. Следует отметить, что рынок платежных карт представляет собой рынок финансовых услуг, функционирующий по своим специфическим правилам. Круг его профессиональных участников не ограничивается кредитными организациями, а включает в себя как предприятия торговли, сферы обслуживания, страховые и медицинские организации, так и специфические организации - процессинговые компании, выполняющие де-факто и клиринговые функции, а также население. Формой организации данного финансового рынка, как правило, являются конгломераты профессиональных участников в виде платежных систем разного масштаба. Поэтому регулирование рынка платежных карт требует комплексного подхода. Должна быть разработана отдельная нормативно-правовая база, закрепляющая его специфику.

Сложившуюся ситуацию может изменить четкая государственная политика в области развития розничных безналичных расчетов, конкретно – в отношении рынка банковских карт, предусматривающая законодательное регулирование всего комплекса отношений между участниками данного рынка. С момента начала эмиссии пластиковых карточек в Кыргызской Республике, потребность в государственном регулировании их обращения была очевидна. Как следствие, возникает необходимость регулирования правоотношений между его участниками и необходимость стимулирования его развития. В связи с этим существуют основные вопросы, требующие законодательного решения, а именно:

- юридическое закрепление базовых понятий, применяемых при обращении пластиковых карт;
- требования к эмитентам пластиковых карт;
- обязательства и ответственность участников расчетов, а также порядок разрешения возникающих в связи с этим споров.

Кроме законодательной базы, существует необходимость выработки единых правил установления тарифов, условий эмиссии и обслуживания карт, стимулирования перевода государственных социальных выплат населению на пластиковые карты в целях расширения клиентской базы. Для стимулирования использования пластиковых карт для осуществления платежей за товары и услуги необходимо ввести соответствующую

законодательную базу. Нужно подготовить законопроект, с предложением предоставить право субъектам Республики обязывать торговые точки устанавливать терминалы для работы с пластиковыми карточками при достижении определенного ежемесячного торгового оборота.

Подводя итоги исследованиям в области развития карточного бизнеса и отслеживании тенденций в развитии одного из самых молодых карточных рынков - рынок Кыргызской Республики, в том числе изучения состояния работы в данном направлении одного из самых крупных банков страны – ЗАО « Демир Банк», можно сделать ряд выводов. В последние несколько лет рынок платежных карт в Кыргызстане демонстрирует рекордные темпы роста, и международными платежными системами признается наиболее перспективным. Широкое использование пластиковых карт населением сильно влияет на развитие розничного сектора банковского дела.

Анализ операций с пластиковыми картами, в котором был исследован рынок пластиковых карт в целом, так и расчетных операций с пластиковыми карточками позволяет судить, что исследуемый банк занимает стабильное положение в этом секторе рынка. Активная работа по развитию операций с банковскими картами, создание разветвленной сети их обслуживания позволяет сохранить высокие темпы эмиссии: растет общее число выпущенных карт международных платежных систем. Распространению всех видов карт содействует развитие инфраструктуры их обслуживания.

Характерной особенностью развития рынка пластиковых карт является существенный рост эквайринга карт, который только за прошлый год возрос в три раза. Люди начали расплачиваться ими за товары и услуги. То есть идет постепенное смещение: «зарплатные» карты становятся платежным средством. Сейчас ситуация существенно отличается от той, которая была 5-6 лет назад, когда карточки были уделом дорогих элитных магазинов и бутиков, самых дорогих супермаркетов. ЗАО « Демир Банк» предугадывая такую тенденцию развития рынка, еще несколько лет назад начал развивать инфраструктуру обслуживания пластиковых карт, заставляя постепенно привыкнуть своих клиентов расплачиваться карточкой в торговой сети. Специфика рынка пластиковых карт в КР состоит в том, что рынок развивается в основном не за счет индивидуальных вкладчиков и держателей карт, а за счет зарплатных проектов. Суть которых – обслуживание банком процесса начисления и выдачи заработной платы сотрудникам предприятия с использованием банковских пластиковых карт. Эта система очень широко распространена в Кыргызстане и доля «зарплатных» карточек составляет 70% всех выпущенных карт.

Вывод.

В нашей стране банки – эмитенты банковских карт в большинстве своем выпускают в обращение дебетовые карточки в связи с особенностями экономической ситуации в стране (инфляция, платежный кризис, повышенные финансовые риски и т.д.). Банки стремятся застраховать себя от возможных потерь и поэтому при выдаче даже международной кредитной карты требуют внесения страхового депозита, превышающего лимит кредитования, что ставит суть «кредитной сделки» под сомнение. Фактически, выпущенные карты в нашей стране в настоящее время выполняют исключительно функцию «электронного кошелька». При этом, с развитием конкуренции на рынке банковских карт, клиент несомненно будет работать с тем банком, который не только пользуется его деньгами, но и позволяет в случае необходимости оперативно получить

определенную сумму в кредит и предлагает наиболее выгодную и удобную схему его погашения.

Темпы развития карточного бизнеса в ЗАО « Демир Банк», его ориентация на новейшие достижения в этой области позволяет с оптимизмом смотреть на будущее безналичных расчетов в Кыргызской Республике.

Однако, стимулом к использованию пластиковых карт в Кыргызстане будет сочетание двух условий:

1. Механизм расчетов по карте должен быть не менее удобен, чем с использованием наличных денежных средств;
2. Пользование картами должно быть доступным, то есть минимальным по стоимости и выгодным клиенту.

Значительный рост рынка пластиковых карт - весьма закономерное явление, так как пластиковые карты являются универсальным инструментом, к которому может быть привязан широкий спектр банковских услуг.

Для эффективной работы необходимо проводить регулярный мониторинг спроса на пластиковые карты, выявлять сегмент потребителя, где спрос на них наиболее высок, и работать с этим сегментом в усиленном режиме.

Для усовершенствования расчетных банковских операций с пластиковыми картами, в первую очередь, необходимо восстановить подорванное доверие к банкам в целом (до 35% представителей среднего класса сомневаются в их надежности). Для этого в частности целесообразно проводить активную работу со своими клиентами посредством Средств Массовой Информации, в которых должна проводиться активная пропаганда, его успешности, прибыльности и надежности.

Следующим направлением совершенствования расчетных банковских операций с пластиковыми картами должно стать преодоление незнания клиентом банковских продуктов (до 20% представителей среднего класса плохо осведомлены о них). Если клиент будет заранее знать о широком спектре предоставляемых Банком услуг, он значительно охотнее будет приходить в Банк. Поэтому важно чтобы посредством пластиковых карт, выпускаемых банком, клиент мог пользоваться постоянно, следовательно, целесообразно расширять предложения, пользуясь которыми потребителю будет необходима пластиковая карта.

В настоящее время остается актуальной проблема повышения безопасности операций с использованием пластиковых карт, решить которую может применение таких технологий, как чиповые карты и карты с электронными дисплеями. Используя зарубежный опыт, банки в Кыргызстане имеют возможность избежать многих ошибок, избрать в своей деятельности наиболее передовую технологию и значительно увеличить темпы развития этого направления. Как показывает практика, основным препятствием внедрения наиболее современных технологий в западных странах является именно необходимость замены уже имеющегося оборудования для обслуживания карт старых типов, а в КР эта инфраструктура еще не в полной мере создана.

Реализация в практической деятельности исследуемого Банка вышеизложенных предложений позволит ему обеспечить дальнейшее развитие в области повышения эффективности пластикового бизнеса.

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс КР., Закон «О Национальном Банке КР.»,
2. Закон «О банках и банковской деятельности»,
3. Закон «О платежной системе КР.»,
4. Положение "Об электронных платежах",
5. Положение "Об электронной цифровой подписи",
6. Положение «О банковских платежных картах в Кыргызской Республике» (рег. номер МЮ КР. № 108-06 от 01.11.06 года),
7. Положение «О безналичных расчетах в Кыргызской Республике» (Утверждено постановлением Правительства КР. и НБКР от 09.09.2005 года N 420/21/4),
8. Положение «Об основных требованиях к деятельности Национального процессингового центра Кыргызской Республики» (рег. номер МЮ КР. №35-02 от 25.02.2002 года)

Основная литература

9. «Деньги, кредит, банки». Учебник под ред. Лаврушина О.И., 2008г.
 10. Лаврушин О.И. Банковское дело. Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
 11. Банковское дело. Учеб, под ред. проф. Г.Г Коробовой.- М. Экономистъ, 2005.-751с
 12. Банковское дело Учеб. Под ред. Белоглазовой Г.Н. и Кроливецкой Л.П. стр. 116-117 Питер-2010г
 13. Березина М.П. Построение платежных систем за рубежом. – М.: Банковское дело, 1997. – 257 с.
-

УДК 336.144:316.346.2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНДЕРНОГО АНАЛИЗА В БЮДЖЕТНОМ ПЛАНИРОВАНИИ

Ерофеева О.Н., кандидат экономических наук, доцент,
Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь, erofeevaon@gmail.com

Достижение гендерного равенства является одной из Целей развития тысячелетия ООН. В Повестке дня на 2030 год примерно четверть всех показателей ЦУР (53 из 230) прямо или косвенно решают вопросы гендерного равенства. Синергетический эффект достижения гендерного равенства для экономического роста подтверждается в ряде публикаций (для достижения устойчивого и всеобъемлющего экономического роста, искоренения нищеты и других Целей устойчивого развития).

В статье Карпуненковой О. [1] показано, что если женщины смогут получать зарплату наравне с мужчинами и занимать аналогичные должности, ВВП США вырастет на 9%, ЕС – на 13%, Японии – на 16%. Участие женщин в советах директоров влияет на рост стоимости акций компаний, сокращает воздействие кризисов на результаты функционирования организаций.

Рудый К.В., исследуя причины гендерного неравенства на рынке труда Беларуси, выделяет следующие: длительный отпуск по уходу за ребенком; более ранний выход женщин на пенсию; социальные гендерные стереотипы. В статье [2] Рудый К.В. оценивает влияние гендерных факторов (таких как сокращение продолжительности отпуска по уходу за ребенком с трех до двух лет и повышение пенсионного возраста женщин) на экономический рост Беларуси до 2020 г. и рассчитывает возможный резерв

ежегодного прироста ВВП Республики Беларусь за счет совместного влияния этих факторов на уровне около 3%.

Решения, принимаемые мужчинами и женщинами, могут сильно различаться при одинаковых начальных условиях, а значимость различных вопросов для разных гендерных групп существенно отличается.

При разработке мероприятий социально-экономической политики в основе принятия решений часто лежит предположение об их нейтральности с учетом гендерного фактора. Однако целый ряд исследований свидетельствует о том, что такая нейтральность – лишь кажущаяся. Так, исследования Марка Пита и Шахидура Хандкера «Влияние групповых кредитных программ на бедные семьи в Бангладеш: имеет ли значение пол участников?» показали, что в программах микрокредитования с целью повышения уровня жизни на каждые 100 дополнительных таков (денежная единица Бангладеш), выданных женщинам, ежегодное потребление и затраты семьи возрастали в среднем на 18 таков, а при получении этой же суммы мужчинами – лишь на 11 таков. [3, с. 335-339].

При разработке мероприятий социально-экономической политики в основе принятия решений часто лежит предположение об их нейтральности с учетом гендерного фактора. Однако целый ряд исследований свидетельствует о том, что такая нейтральность – лишь кажущаяся, а представление об одинаковом воздействии одних и тех же мероприятий на представителей различных социальных групп – ошибочно.

Зачастую специалисты по финансовому планированию считают, что поскольку расчет статей бюджета зависит от численности населения, то это и является залогом равенства для всех. Сложность возникает в связи с отсутствием понимания социального и экономического характера гендерных различий в практических потребностях мужчин и женщин, а также того, как они отражаются в финансовых планах, бюджетах. По сути, речь идет о восприятии бюджета как «гендерно-нейтрального», что на практике, как правило, означает, что мы имеем дело с «гендерно-слепым» бюджетом, который таким образом даже закрепляет существующие дискриминационные практики.

Например, при кажущейся «гендерной нейтральности» решений в сфере планирования работы общественного транспорта и равноправии в пользовании им, гендерный анализ позволяет получить иной взгляд на проблему. Так, по данным «Белстата» об используемых способах передвижения в течение дня, в среднем за день женщины перемещаются на личном автомобиле 12,1% времени перемещений, а мужчины – 29,9% времени перемещений. Женщины чаще, чем мужчины, ходят пешком и используют общественный транспорт. Следовательно, любое решение в сфере общественного транспорта будет больше затрагивать женщин, чем мужчин.

На материалах исследований эффектов международной помощи (см. [3]) выявлено, что жесткая бюджетная политика, приводящая к сокращению государственных расходов на социальные услуги, такие как здравоохранение, водоснабжение и санитария, а также социальные субсидии, может привести к усилению неоплачиваемой работы женщин на дому, поскольку женщины пытаются компенсировать сокращение социальных услуг, еще более повышая интенсивность своей работы в домашнем хозяйстве. (Deere, Antrobus, Bolles, & Melendez, 1990; Floro, 1995; Elson & Cagatay, 2000). Аналогично, государственные инвестиции в социальную инфраструктуру, которые улучшают доступ к воде и санитарии, позволяют женщинам больше времени выделить для участия в оплачиваемой занятости, что может не только улучшить положение женщин в семье, но и повлиять на их собственное благосостояние и уровень жизни их детей и тем самым – стимулировать долгосрочный рост производительности труда (Agenor et al., 2014, S. Seguíno, 2008). Было установлено, что программы, направленные на расширение сети социальной защиты, такие как программы денежных трансфертов, особенно эффективны для улучшения показателей благосостояния семьи и детей, когда ресурсы в домашнее

хозяйство направляются через женщин, а не мужчин (Skoufias&McCafferty, 2001; Adato&Hoddinott, 2007).

Исследования Марка Пита и ШахидураХандкера «Влияние групповых кредитных программ на бедные семьи в Бангладеш: имеет ли значение пол участников?» показали, что в программах микрокредитования с целью повышения уровня жизни на каждые 100 дополнительных таков (денежная единица Бангладеш), выданных женщинам, ежегодное потребление и затраты семьи возрастали в среднем на 18 таков, а при получении этой же суммы мужчинами – лишь на 11 таков. Кроме того, если оценивать влияние выданных кредитов на ряд ключевых показателей уровня жизни (затраты семьи; неземельное имущество, находящееся во владении женщин; трудовые ресурсы мужчин и женщин, показатели обучения мальчиков и девочек), то при выдаче кредитов женщинам отмечалось положительное влияние на все рассматриваемые параметры, а если кредитополучателем является мужчина – такой результат выявлялся только в одном из шести случаев (см. [4]).

Одним из действенных инструментов внедрения гендерно чувствительной политики является гендерный анализ (ГА), позволяющий учитывать интересы, возможности и потребности разных групп женщин и мужчин во всех сферах жизни общества, а также эффективно использовать бюджетные средства для достижения таких результатов. В ходе ГА исследуются характерные для женщин и мужчин конкретные виды деятельности, условия существования, потребности, их доступ к ресурсам и контроль над ресурсами, а также доступ к выгодам развития и к процессам принятия решений. Гендерный анализ предполагает изучение всех этих взаимосвязей и других факторов в более широком социальном, экономическом, политическом и экологическом контексте, с углубленным рассмотрением особенностей и причин распределения власти. Методы гендерного анализа могут быть применены также к оценке процессов в таких функциональных сферах, как планирование человеческих ресурсов и разработка государственных бюджетов.

В настоящее время более 90 стран мира внедряют различные гендерные бюджетные инициативы, охватывающие гражданское общество, правительства и международные организации. Опыт этих стран свидетельствует, что гендерное бюджетирование способствует повышению качества услуг для населения, более четкому распределению бюджетных расходов с учетом потребностей конкретного потребителя, повышению темпов экономического развития территорий, а также эффективному использованию имеющихся ресурсов(см. [5]).

Местные бюджеты напрямую связаны с интересами и потребностями местных сообществ, и каждый гражданин (мужчина / женщина) имеет к ним прямое отношение как налогоплательщик и потребитель услуг, финансируемых из бюджета. И поэтому местные бюджеты не только касаются гендерных проблем, существующих в обществе, но и должны их решать. В то же время, на местном уровне существует и ряд общих проблем, которые тоже можно пытаться решать через механизмы гендерно-ориентированного бюджетирования. Это возможно, однако, только в случае достаточной финансовой обеспеченности местных бюджетов. Различающиеся потребности мужчин и женщин зачастую проявляются в спросе на социальные услуги, финансируемые государственным и местными бюджетами. Соответственно, внедрение гендерных подходов к формированию программ и бюджетирования на местном уровне дает возможность не только оценить, как на практике обеспечивается равенство прав и возможностей мужчин и женщин в конкретной сфере или регионе, но и способствовать улучшению качества этих услуг для населения.

Гендерный анализ бюджетов позволяет диагностировать наличие «гендерно слепых» позиций расходов и получить информацию для перераспределения расходов по статьям для максимального учета потребностей всех социально-демографических групп

и обеспечения гендерно-справедливого распределения средств. В процессе бюджетирования целесообразно планировать проведение аудита потребностей населения с учетом гендерной составляющей.

Таким образом, прогресс в сфере достижения гендерного равенства вносит существенный вклад в обеспечение устойчивого экономического роста в долгосрочной перспективе, а любые меры политики не являются гендерно-нейтральными. В социально-экономической политике необходимо учитывать гендерные факторы на всех стадиях принятия решений.

Несмотря на определенный прогресс в достижении ЦУР 5 «Гендерное равенство и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек», достижение гендерного равенства сдерживается в Беларуси за счет сохраняющегося «стеклянного потолка» для женщин во всех секторах экономики (фактически, женщины как социальная группа недостаточно участвуют в принятии решений), гендерной нечувствительностью большинства белорусских граждан и неразвитостью гендерной культуры белорусского общества, широкого распространения и трансляции гендерных стереотипов. Достоверные оценки распространения гендерного неравенства в Беларуси затруднены за счет отсутствия целого ряда гендерно-специфических индикаторов и статистических показателей (см. [6]).

В настоящее время в Беларуси не анализируется распределение финансовых ресурсов с позиций обеспечения гендерного равенства и расширения прав и возможностей женщин, пока не внедрено гендерно ориентированное бюджетирование. В то же время, в Стратегии реформирования системы управления государственными финансами Республики Беларусь перспективное внедрение гендерного бюджетирования заложено.

Литература:

1. Карпуненкова О. Матриархат и светлое будущее. Что дают экономике женщины-руководители? // РБК. – 2012, июль. – С. 16-18.
2. Рудый К.В. Гендерные факторы роста экономики Беларуси // Белорусский экономический журнал. – 2015. - №4. – С. 23-32.
3. Pickbourn L., Ndikumana L. The Impact of the Sectoral Allocation of Foreign Aid on Gender Inequality// Journal of International Development. Volume 28, Issue 3. April 2016.
4. Нуреев Р.М. Экономика развития: модели становления рыночной экономики. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2010. – С. 335-339.
5. Гендерные аспекты бюджетирования на местном уровне. Практическое пособие. Киев, 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09513.pdf>. – С. 2.
6. Ерофеева О.Н., Кобаса М.В. Гендерный анализ в системе местного управления и самоуправления: Научное издание. – Минск: ООО «Медисонт», 2019. – 44 с.

.....
УДК 336.132.11:352.9

ЭВОЛЮЦИЯ И ФОРМЫ БЮДЖЕТА УЧАСТИЯ, КАК ИНСТРУМЕНТА ФИНАНСИРОВАНИЯ МЕСТНЫХ ИНИЦИАТИВ

Сокол Дмитрий, кандидат экономических наук, Российский Государственный Социальный Университет, филиал г. Минск Республика Беларусь, г. Минск, disok@tut.by

Бюджет участия (БУ)- это инновационный демократический инструмент участия граждан целью которого является привлечение граждан к управлению общественными делами и к распределению средств выделенной части местного бюджета. Он может быть реализован на разных административных уровнях: региона, муниципалитета, города, района, микрорайона. Чаще всего он реализуется через определение приоритетов в отношении муниципальных расходов самими членами сообщества, выбор бюджетных делегатов - репрезентантов местных сообществ, поддержка со стороны муниципальных советников, местные и региональные собрания с целью обсуждения и голосования по приоритетам в расходовании средств местных бюджетов. Важно отметить, что это не только способ, как тратить бюджетные средства, но в первую очередь, как активизировать территориальное сообщество (громаду), формировать гражданское общество, способствовать взаимному пониманию потребностей и планов жителей и власти, созданию социального капитала, выбору общественных лидеров, а также просвещению жителей относительно процедур управления.

Идея бюджета участия возникла почти 30 лет назад в бразильском городе Порту-Алегри. В то время там царил безработица и нищета. У некоторых горожан не было доступа к чистой воде, хорошей медицине, дети не ходили в школы. Тогда Рабочая партия, которая как раз шла на выборы с концепцией «открытого правительства», выступила за участие жителей в развитии города за счет партиципаторного (общественного) бюджета. Победив на выборах, партийный лидер Оливио Дутрадал позволил гражданам заявить о своих потребностях. Механизм бюджета участия Порту-Алегри (Бразилия) заключается в том, что город выделяет на гражданские городские проекты определенный объем своего бюджета. В процессе общедоступных общинных, районных и общегородских собраний граждане и избранные бюджетные делегаты голосуют за то, какие приоритетные потребности профинансировать дополнительно и на каком уровне. Данную модель можно определить как «классическую» для реализации принципа участия в бюджетном процессе.

На практике дальнейшая реализация данного подхода в бюджетном процессе привела к появлению множества разнообразных форм бюджета участия. Более полутора тысяч городов по всему миру используют данный принцип на практике в местном бюджетировании. Ежегодно семь миллионов евро из бюджета распределяют жители испанской Валенсии. А в Итиномии (Япония) действует «Процентная программа поддержки» («1% Support Program») от общего количества налогов. В городах Польши этот показатель доходит до 3,4% от местного бюджета, а в Амстердаме – 20%. В Кельне (Германия) по такому принципу власти распределяют треть доходов. Крупнейшее финансирование получают общественные идеи в Париже. В 2016 году власти выделили на предложенные гражданами проекты около 100 миллионов евро. Здесь чаще всего воплощаются инфраструктурные решения – повышение безопасности на проблемных участках дорог, улучшение публичных пространств. К 2020-му сумму планируется увеличить до 500 миллионов евро.

В Украину концепция бюджета участия пришла в 2015 году сразу в четыре города -Черкассы, Чернигов, Луцк и Полтаву. Идею поддержала Фондация украинско-польского сотрудничества (ПАУСИ). Сегодня программой пользуется более 50 городов по всей стране. Бюджет участия Днепра в 2017 году составил 10 миллионов гривен. Во Львове сумма несколько больше -16 миллионов. Среди около 300 проектов -30% идей касались благоустройства спортивных площадок[1].

Во время кризиса одним из самых болезненных вопросов для местной власти является определение приоритетов при составлении бюджета. В условиях жесткой экономии приходится урезать одни статьи расходов для того, чтобы поддержать другие, приоритетные. Вот только как условному главе муниципалитета правильно определить, какая статья расходов более приоритетна, а какой можно пожертвовать? Как добиться

соответствия в своем решении чаяниям жителей района? В своей статье, опубликованной на сайте Школы управления (School of Government, Южная Каролина, США). Джон Стифенс (John B. Stephens) отвечает на этот вопрос так, -«Следует привлечь к процессу составления бюджета граждан, простых жителей данного региона»[2].

Дав возможность жителям ознакомиться с проблемами региона, с вопросами, стоящими на повестке дня, а также спросив их мнения касательно определения приоритетов финансирования той или иной сферы жизни в будущем году, местная власть добивается сразу нескольких положительных эффектов. Прежде всего, участие граждан в обсуждении будущего бюджета действительно даст шанс получить представление об общественном мнении касательно первоочередных нужд населения. Далее, в ходе общественных дискуссий органы местного самоуправления могут неожиданно получить дельные советы по решению обсуждаемых проблем. Наконец, открытость местных властей способствует сплоченности локального сообщества, а также повышает уровень доверия жителей к таким властям, что особенно полезно в условиях кризиса, а также в случае, если эта власть избирается на местных выборах.

Предположим, мегаполису понадобилось оффлайн-приложение с расписанием общественного транспорта или система электронной очереди в поликлиники. Бюджет участия - решение для таких нужд. По этому принципу реально строить всю городскую смету расходов.

На голосование должны ставиться проекты, которые не дублируют городские финансовые программы (строительство дорог, реконструкция жилого фонда и коммуникаций). Однако есть риск, что бюджет участия кто-то расценит как дополнительное финансирование того, на что и так запланированы деньги. **Люди могут создать что-то новое, а не просто сделать в очередной школе ремонт.**

Бюджет участия призван показать новации, до которых чиновники пока не додумались. Нужно, чтобы люди ощутили, что с его помощью они действительно могут создать что-то новое в своем городе, а не просто сделать в очередной школе ремонт[1]. Между тем в своей статье Дж.Стифенс не столько концентрируется на том, нужно ли привлекать общественность, сколько на том, как именно это сделать, а также как это грамотно организовать. Ему видится три основных направления взаимодействия местных властей с жителями[2]:

Информирование: доведение до жителей информации о состоянии дел в регионе различными способами. Обратная связь: изучение мнений граждан по различным актуальным вопросам. Создание прозрачных механизмов принятия решений: граждане могут лучше понять логику процесса принятия решений, а также предложить свои варианты распределения приоритетов при составлении бюджета на следующий период. Возможные способы информирования- это традиционная онлайн-публикация бюджета с сопроводительным письмом, поясняющим причины и логику принятия решений в рамках составления бюджета. Альтернативным (или дополнительным) вариантом информирования может послужить сильно сокращенная версия бюджета, выраженная главным образом в самых основных выкладках. Как правило, такая «выжимка» из бюджета оформляется в виде краткой брошюры. Для облегчения восприятия документа обывателем рекомендуется по возможности ограничить использование специфической лексики, а также делать упор на визуальные образы и инфографику. Такая практика получила распространение в Республике Беларусь под названием «Бюджет для граждан»[3].

Задача организации эффективной обратной связи, при всей кажущейся простоте, на самом деле оказывается также нетривиальной. На пути конструктивного общения местных властей с жителями имеется целый ряд проблем[2]:

участвующие в общении жители могут быть недостаточно информированы о специфике и текущих проблемах рассматриваемого бюджета;

участие граждан в обсуждении бюджета может носить эпизодический характер, зачастую жители возвращаются к обсуждению слишком поздно, когда документ уже сверстан, что может быть воспринято человеком как игнорирование его мнения; еще одно частое проявление - ограниченность внимания жителей на специфических местах бюджета. Все обсуждение может вертеться вокруг труппы статей расходов, и которых участники дискуссии лучше всего разбираются. Между тем, озвучиваемые ими мнения формулируются без анализа всей бюджетной картины в целом.;

Наконец, конструктивному диалогу может помешать конфликт интересов сторон. Оптимальным форматом получения обратной связи являются встречи с целевыми труппами населения, например с представителями бизнеса и жилищных сообществ по отдельности. Своеобразное тематическое разделение собеседников на целевые труппы поможет дополнительно структурировать поступающую информацию с поправкой на специфику источника. В следующей таблице приведены вопросы для структурирования обратной связи по бюджету участия.

Таблица 1 Элементы классификации бюджета участия

Принятие решения по бюджету участия	Кто утверждает правила игры?
Участие	Как отбирают участников? Какие используются механизмы участия? (собрания, общественные слушания, фокус-группы, моделирование, консультационные комитеты, опросы и т.д.) Порядок участия граждан (прямое или косвенное участие)? Как организованы встречи: территориальный (город, район или коммуна) или тематический (проблема, содержание вопросов) признак?
Обсуждение	Что обсуждается (инвестиции или предоставление конкретных услуг, проекты или общие вопросы финансирования)? Как участники коммуницируют и принимают решения?
Расширение возможностей	Какую роль играет гражданское общество? Являются ли решения участников обязательными для властей?
Контроль и мониторинг	Кто контролирует выполнение бюджета?

Возможно, наиболее сложной задачей является вовлечение граждан в процесс формирования бюджета путем четкого и аргументированного определения приоритетных статей расходов. Можно сказать, что эта задача включает в себя по-своему предыдущие две, поскольку процесс предоставления выбора приоритетов должен сопровождаться обстоятельным информационным сопровождением всей текущей бюджетной специфики.

На практике такие проекты реализуются в виде псевдоигровых форматов анкетирования, проводимых региональными властями на своих сайтах. Пользователям предлагается распределить заданное количество средств между основными статьями расходов. При этом к каждой из статей расходов прилагается интерактивное описание, рассказывающее в том числе и о влиянии того или иного объема трат на данную конкретную статью.

К примеру, в Беларуси Комитет государственного контроля приглашал жителей Беларуси принять участие в опросе на сайте ведомства по теме "Владеете ли вы информацией о формировании и исполнении республиканского бюджета". Опрос проводился в рамках подготовки заключения Комитета госконтроля об исполнении республиканского бюджета за 2017 год.

Если попытаться ранжировать различные формы БУ по степени их влияния на бюджетный процесс в стране, то в начале координат будет находиться форма имитации

бюджетного процесса. Канадская компания OpenNorth в 2011 году предложила свою концепцию механизма бюджета участия. Она заключалась в том, что житель города получает доступ к интерактивному калькулятору городского бюджета и посредством нехитрых махинаций (передвижения ползунков, ответов на простые вопросы в режиме реального времени) меняет баланс бюджета, перераспределяет средства и выставляет приоритеты бюджетных затрат. Аналогичный проект «Кошт Урада» реализован в Беларуси.

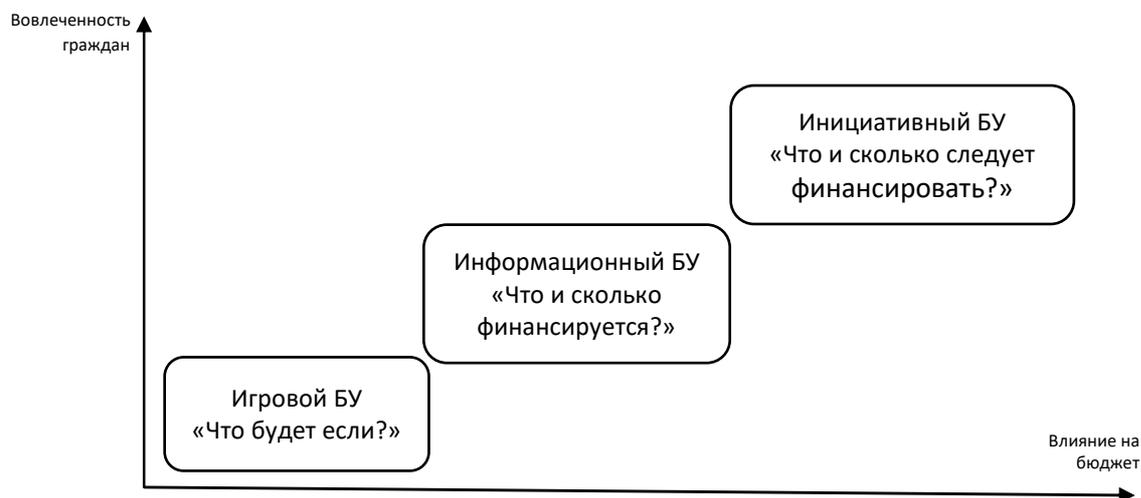


Рисунок 1 Реализация принципа участия в бюджетном процессе

Для целей нашего исследования интерес представляет инициативный подход к бюджету участия. Именно он представляет собой деятельное участие граждан в решении проблем на местном уровне.

Международная ассоциация публичного участия приводит еще более развернутую классификацию подходов бюджетного участия.

Как мы видим из данной таблицы, направление «Информирование» расширяется дополнительной трактовкой «Консультирование», которая в отличие от «голового» информирования предполагает обратную связь. В свою очередь, вовлечение предполагает три степени, кроме самого «Вовлечения» еще «Сотрудничество» (более глубокое вовлечение!) и «Делегирование», которое предполагает передачу полных компетенций по принятию решений в руки общественности.

Выделяют три основные базовые предпосылки введения бюджета участия[5]:

1. Принцип «демократии снизу» который реализуется через общественные собрания. Целью этих собраний является определение приоритетов и делегирования представителей, отстаивающих интересы общества.
2. Принцип социальной справедливости обеспечивает право районов, нуждающихся в разрешении проблемных вопросов на их первоочередное решение.
3. Избранное общим собранием общественное управление в виде общественных советов по бюджету участия, которые собираются по определенному графику.

Эти три принципа приводят к реальному расширению прав и возможностей гражданского общества, и, в первую очередь, участия местных жителей в формировании основных направлений местной политики. Со временем население все активнее вовлекается в процесс формирования бюджета, что служит предпосылкой переориентации государственных расходов в сторону наименее обеспеченных слоев населения и малоразвитых районов. Отсюда и берет свое происхождение термин «бюджетирование для бедных».

Исследования опыта городов, которые используют эту форму прямой демократии, показывают более сбалансированное распределение публичных ресурсов, высокое качество жизни, большее удовлетворение публичными услугами, большую прозрачность

и подотчетность органов государственной власти, активное участие граждан (особенно социальных маргиналов) в общественной жизни. Ряд исследователей (Р. Аберс, Дж. Байокко, Л. Аврицер) зафиксировали тенденцию к выделению большего количества денег в до этого менее финансируемые сферы городской политики в результате работы бюджета участия[6].

Согласно исследованию Института "Республика" (Украина), относительно использования гражданами инструментов прямой демократии, бюджет участия можно считать одним из самых успешных инструментов.

Таблица 2 Спектр общественного участия IAP2[4]

Рост влияния на решение

	формИнф ормирово ввание	Консультирован ие	Вовлечение	Сотрудничество	Делегир ование
Цель общественного участия	Предостав ить общественности сбалансир ованную и объективн ую информац ию, чтобы помочь им понять проблему, альтернат ивы, возможно сти и / или решения.	Получить обратную связь общества по анализу, альтернативам и / или решениям.	Работать напрямую с общественность ю на протяжении всего процесса, чтобы гарантировать, что общественные интересы и чаяния последовательн о понимаются и учитываются.	Сотрудничать с общественность ю в каждом аспекте решения, включая разработку альтернатив и определение предпочтительн ого решения.	Передат ь приняти е окончат ельного решения в руки обществ енности.
Информационное послание	Мы будем держать вас в курсе!	Мы будем держать вас в курсе, выслушивать и признавать проблемы и желания, а также предоставлять обратную связь о влиянии общества на конечное решение.	Мы будем работать с вами, чтобы ваши проблемы и чаяния были непосредственн о отражены в разработанных альтернативах, а также предоставим обратную связь о влиянии общества на конечное решение.	Мы будем обращаться к вам за советом и нововведениям и при разработке решений и максимально учитывать ваши советы и рекомендации в решениях.	Мы выполни м ваше решение .

Были обследованы 32 населенных пунктов Украины, с целью оценить состояние активности граждан в использовании инструментов участия (собрания используются в 14 из 32, общественные слушания – 24/32, местные инициативы - 6/32, петиции – 26/32) и

узнать об уровне их внедрения в громадах. Бюджет участия из 32 городов работает в 26 городах, где за 2017 год было собрано от граждан 2793 проекта, из них внедрено 15% и еще часть проектов будет внедрена в 2018 году по данным местных советов[7].

Важно отметить, что сама реализация проектов, предложенных жителями, - это второстепенный вопрос. Доля бюджета участия в общем городском бюджете еще мала, но он все равно помогает гражданам взаимодействовать с властью, увеличивает степень вовлеченности жителей в жизнь города. В качественных оценках этого процесса нужно обращать внимание не на объем бюджета, а на количество вовлеченных жителей города. Бюджет участия - это инструмент прямой демократии, т.е. инструмент вовлечения граждан и выявления их приоритетов. В городах формируются дискуссионные клубы, организуются ярмарки проектов, формируется целый пласт гражданского общества, активно вовлекающегося в этот процесс. При помощи бюджета участия люди могут влиять на развитие всего города, а не только на свой подъезд или двор. Например, во Львове с отрывом в два раза лидирует категория «Спорт», из чего горсовет делает вывод, что в городе существует проблема со спортивной инфраструктурой, и, соответственно, вносит поправки в основной бюджет.

В Беларуси бюджет участия, как инструмент финансирования местных инициатив, не без успеха продвигается ПОО «Фонд им. Льва Сапегі». За последние годы Фонд имени Льва Сапегі с помощью ЕС и его семи инициатив профинансировал 87 проектов по всей стране. В первые годы реализации программы местные власти не проявляли желания принять финансовое участие в гражданских инициативах, однако сейчас практически в каждом проекте, реализованном в 2016-2018 годах, участвовало и государство, выделявшее деньги из бюджета. Местная власть с готовностью откликается на просьбы о помощи, когда ее просят о дофинансировании, а не о том, чтобы взять на себя все затраты по проекту. По словам Председателя Правления ПОО «Фонд им. Льва Сапегі» Мирослава Кобасы, добиться совместного с государством финансирования гражданских инициатив не так трудно, как кажется на первый взгляд[8].

Особую обеспокоенность у скептиков инициативы бюджета участия вызывают риски превалирования популистских проектов. Однако мировая практика бюджета участия уже определила критерии и методологию, которая позволяет избегать подобных проблем. Риски появления популистских проектов или тех, которые несут в себе конфликт интересов, есть, но за полезные проекты все равно будут голосовать больше, потому что за ними стоят люди, которые понимают эту пользу и готовы ее нести в массы.

В целом, бюджет участия представляет собой безусловно эффективный инструмент вовлечения граждан в решение проблем на местном уровне. Сам по себе он имеет многоликие формы реализации и не исчерпывается только теми инструментами и возможностями, которые используются конкретными муниципалитетами в отдельных государствах. Скорее правильнее будет говорить об использовании «принципа бюджета участия» в решении проблем региональных и местных властей. Каждый муниципалитет в состоянии подобрать ту глубину вовлечения граждан при реализации «принципа бюджета участия», которая ему больше подходит в настоящий момент. Однако, неизменным остается тот факт, что вовлекать граждан в местное бюджетирование необходимо.

Литература

1. «Бюджет наш? Как громада отвоевывает городские деньги» 29.11.2019. [В Интернете]. Режим доступа: <https://nakipelo.ua/byudzhets-nash-kak-gromada-otvoevyvaet-gorodskie-dengi/>.
2. J. B. Stephens, «Creating Effective Citizen Participation in Local Government Budgeting: Practical Tips and Examples for Elected Officials and Budget Administrators» Public Management Bulletin, #6 June, 2011. [В Интернете]. Режим доступа: <https://www.sog.unc.edu/sites/www.sog.unc.edu/files/reports/pmb06.pdf>. [Дата обращения: 29.11.2019].

3. «Бюджет для граждан» // Министерство финансов Республики Беларусь [В Интернете]. Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/budgetary_policy/docnew/2b31b4d8e4c847b4.html. [Датаобращения: 29.11.2019].
 4. Emyr Williams, Emily St. Denny and Dan Bristow, «Participatory Budgeting: An Evidence Review.» Public Policy Institute for Wales, August 2017. [В Интернете]. Режим доступа: https://cdn.ymaws.com/www.iap2.org/resource/resmgr/Communications/A3_P2_Pillars_brochure.pdf. [Датаобращения: 29.11.2019].
 5. Sintomer Y., Herzberg C., Röcke A., «Participatory Budgeting in Europe: Potentials and Challenges.» *International Journal of Urban and Regional Research.*, pp. 167-168., Volume 32.1. March, 2008.
 6. Козарезенко Л.В., «Бюджет участі в системі державного фінансового регулювання розвитку людського потенціалу» 2016. [В Интернете]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/byudzhet-uchastiya-v-sisteme-gosudarstvennogo-finansovogo-regulirovaniya-razvitiya-chelovecheskogo-potentsiala>. [Дата обращения: 16.05.2019].
 7. «Бюджет участия является наиболее успешным инструментом прямой демократии» 02.07.2018. [В Интернете]. Режим доступа: <https://www.ukrinform.ru/rubric-regions/2490832-budzet-ucastia-avlaetsa-naibolee-uspesnym-instrumentom-pramoj-demokratii.html>. [Дата обращения: 16.05.2019].
 8. Шепелюк О.В., «Беларуси может появиться «Бюджет гражданского участия»» // Белорусы и рынок. 07.05.2018. [В Интернете]. Режим доступа: <http://www.belmarket.by/v-belarusi-mozhet-poyavitsya-byudzhet-grazhdanskogo-uchastiya>. [Дата обращения: 16.05.2019].
-

УДК 368:346.548(477)

РОЛЬ СТРАХОВОГО РЫНКА КАК ЭЛЕМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Соловей Е.В., аспирантка, Национальный университет биоресурсов и природопользования, Украина, katemolko@ukr.net

Современные условия хозяйствования характеризуются постоянным ростом уровня неопределенности и динамичности, вызванных трансформационными и интеграционными процессами в экономике, которые особенно остро проявляются в Украине, стремящейся за короткий срок осуществить революционные по сути, глубокие и масштабные трансформации социально-экономической системы. Указанные условия актуализируют проблемы создания адаптационных механизмов долгосрочного действия к изменениям внешней и внутренней среды, обеспечения высокого уровня устойчивости к существующим и потенциальным угрозам с целью повышения эффективности деятельности экономических субъектов, обеспечения финансовой поддержки их устойчивого роста. Действенным механизмом решения этой проблемы является разработка обоснованной, целостной системы управления, которая направлена на обеспечение финансовой безопасности государства. Финансовая безопасность государства является одним из основополагающих факторов его независимости и суверенитета в условиях глобализации и постоянной нестабильности социальных и экономических процессов. В долгосрочном периоде показателем результативности управления финансовой безопасностью государства является динамичный рост экономики страны в целом.

Уточнение теоретических особенностей формирования системы управления финансовой безопасностью государства целесообразно начать с исследования концептуальных подходов к определению сущностной характеристики главного элемента ее понятийно-категориального аппарата – «финансовая безопасность». Этимологической основой термина «безопасность» является существительное «реса», связанный с глаголом «ректи» – заботиться, что означает «забота, хлопоты» [1]. Понятие «безопасность» означает состояние защищенности от чего-то. Оно может применяться как к наиболее общим вещам, так и к конкретным ситуациям, связанным с личностью, государством или предприятием. С учетом системного подхода, безопасность определяется как состояние сложной системы, при котором действие внешних и внутренних факторов не приводит к ухудшению системы или к невозможности ее функционирования и развития.

Исследование проблем финансово-экономической безопасности на различных уровнях иерархии управления экономикой (страны, региона, отрасли, предприятия) в отечественной науке началось относительно недавно. Так, в 1998 г. было принято Концепцию экономической безопасности Украины. Согласно данной Концепции безопасность определяется как «... способность национальной экономики обеспечить свободное, независимое развитие и удержать стабильность гражданского общества и его институтов, а также достаточный оборонный потенциал страны в отношении всевозможных неблагоприятных вариантов развития событий, и способность Украинского государства к защите национальных экономических интересов от внешних и внутренних угроз». [2]

Выделение финансовой безопасности как доминантной составляющей экономической безопасности государства обусловливается влиянием государственных финансов на состояние экономической системы страны в целом. В ведущих рыночно развитых странах на макроэкономическом уровне финансовая безопасность фактически отождествляется с финансовой стабильностью. Данное утверждение подтверждается тем, что эффективное управление финансовым потенциалом страны, укрепление позиций ее финансовой самодостаточности и усиления собственного финансового суверенитета является первоочередной предпосылкой стабилизации экономической системы страны.

Таким образом, финансовая безопасность государства рассматривается как структурный элемент его экономической безопасности и определяется как состояние финансовой системы, при котором создаются необходимые финансовые условия для стабильного социально-экономического развития страны, обеспечивается ее целостность и устойчивость к финансовым потрясениям. При этом, зависимость финансовой безопасности государства от таких составляющих, как менеджмент и факторы внешней среды, это указывает на возможность влияния на ее уровень со стороны управленческого аппарата и необходимость организации эффективной системы управления в данном направлении.

В научной литературе выделяют систему элементов обеспечения финансовой безопасности государства: бюджетного, фондового, инвестиционного, валютного, денежно-кредитного, банковского и страхового секторов (Рис. 1.). [3]

В современных условиях экономической нестабильности и изменчивости рыночной среды важной предпосылкой формирования финансовой безопасности государства является эффективное функционирование страхового рынка. Роль страхования в рыночной экономике описывается следующими основными понятиями: риском, защитой от него и стоимостью этой услуги. Риск неизбежно сопровождает любую целенаправленную деятельность и выражается в случайных отклонениях результатов от ожидаемого.



Рис. 1. Структура финансовой безопасности государства

В основе страхования лежит концепция риска как возможного случайного события, приводящего к потере или ущербу. Случайность результатов проявления риска обусловлена воздействием ранее неизвестных переменных факторов внешней среды, неполнотой знаний о будущем и ошибок.

Страховые отношения, являющиеся частью финансовых отношений, имеют исключительную специфику. Страхование относится к третьей стадии воспроизводства, на которой происходит перераспределение материальных благ. Страховщик не производит материальные блага. Он создает только конкретную финансовую услугу для страховой защиты и реализует ее только после получения страховых премий от клиентов. Страхование существует во многих формах, поскольку может покрыть множество рисков. Выбор страхового полиса зависит от индивидуальных потребностей, однако, на базовом уровне все страховые полисы направлены на то, чтобы помочь клиентам оставаться защищенными от рисков, которые могут им угрожать.

Также важно отметить, что отдельные этапы предоставления услуг в страховании разделены большим промежутком времени. Заплатив страховую премию, страхователь может получить компенсацию за ущерб в течение очень длительного периода или же, в том случае, если страховой случай не произошел в течение периода действия страхового договора, может не получить выплату.

На рисунке 2 систематизированы направления влияния страхового рынка на финансовую безопасность государства через механизм создания специализированных страховых фондов и формирования страхового покрытия соответствующих рисков (Рис. 2.). [4]

Страховой рынок играет двойную роль в обеспечении стабильного социально-экономического развития страны. Прежде всего, выступая одним из важных звеньев финансовой системы, страховой рынок позволяет удовлетворить потребности общества в страховых инструментах и услугах. Через страхование создается экономический механизм защиты деятельности субъектов предпринимательской деятельности и физических лиц от существующих и потенциальных угроз, поэтому от эффективности функционирования страхового рынка напрямую зависит возможность экономических субъектов минимизировать собственные риски.



Рис. 2. Влияние страхового рынка на финансовую безопасность государства

Наряду с тем, следует отметить возможность возникновения угроз финансовой безопасности государства, связанных с функционированием страхового рынка. В частности, определенную угрозу несет неспособность страховых компаний, при определенных условиях, в достаточном объеме выполнять возложенные на них функции по диверсификации и передачи рисков. Например, низкий уровень развитости медицинского, пенсионного или иных видов личного страхования связан с необходимостью осуществления социальных выплат из государственного бюджета на покрытие соответствующих расходов, что в условиях бюджетного дефицита, негативно влияет на бюджетную составляющую финансовой безопасности государства.

Другая группа угроз финансовой безопасности государства связана с передачей части страховой ответственности за рубеж в процессе проведения перестраховочных операций с нерезидентами. Обычно, это сопровождается снижением объемов страховых резервов, которые могли бы быть использованы для участия в инвестиционном процессе на внутреннем рынке. С другой стороны, это может способствовать общему повышению объема страхового покрытия рисков, учитывая высокую капитализацию зарубежных страховых компаний.

Таким образом, в зависимости от особенностей своего развития и уровня финансовой устойчивости, страховой рынок может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на финансовую безопасность государства. В связи с этим, существует объективная необходимость исследования вопросов управления финансовой стойкостью страхового рынка, как структурного элемента обеспечения финансовой безопасности страны.

Список использованной литературы:

1. Заплатинский В.М. Логико-детерминантные подходы к пониманию понятия «Безопасность». – Вестник Каменец-Подольского национального университета имени Ивана Огиенко, 2012. – Выпуск 5. – С. 90-98.
2. Концепция экономической безопасности Украины / [рук. проекта В.М. Геец]; Ин-т экон. прогнозирования НАНУ Украины. – М.: Логос, 1999. – 56 с.
3. Богомолов В.А. Экономическая безопасность: учеб. пособие– М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006 г. – 301 с.
4. Управление финансовой безопасностью экономических субъектов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений экономических и юридических специальностей всех форм обучения / Государственное высшее учебное заведение «Украинская академия банковского дела Национального банка Украины»; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.М. Фролова; [С. М. Фролов, А. В. Козьменко, А. А. Бойко и др.]. – Сумы: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 332 с.

.....
УДК: 336.221(575.172)

НЫНЕШНЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ БЮДЖЕТА РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН

Мусагалиев А. Ж., д.э.н., проф., umajini@mail.ru
Туреев А.А., преподаватель, Каракалпакский
научно-исследовательский институт естественных
наук Каракалпакского отделения Академии наук
Республики Узбекистан, г. Нукус.

В современных условиях глобализации усиление процессов интеграции национальных экономик в мировое хозяйство, требует организаций элементов налоговых механизмов, более направленных в качестве стимулирующих механизмов в формировании доходов различных уровней бюджетов. Однако, различные особенности и меняющиеся тенденции международной практики в мире вызывают необходимость обеспечения эффективности налоговых механизмов на основе приоритета местных условий при формировании дохода бюджетов территории и регионов стран.

В Узбекистане в соответствии с осуществляемой «Стратегией действий» проводятся мероприятия по расширению масштабов диверсификации и модернизации экономики и уменьшению социально-экономических различий между регионами за счет ускоренного развития районов и городов с относительно низким уровнем развития. В «Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах» определены приоритетные задачи по

расширению источников дохода местных бюджетов, обеспечивающих решение социальных проблем за счет стабильного развития регионов и отраслей, по дальнейшей оптимизации расходов бюджета, уменьшению субвенционирования районов и городов, улучшению качества и эффективности налогового администрирования, совершенствованию налогообложения с целью поддержки развития предпринимательства [1]. Выполнение данных задач показывает необходимость внедрения на практике эффективных механизмов налогообложения, обеспечивающих увеличение бюджетных поступлений в регионах страны. В связи с этим, значимыми являются полное использование потенциала регионов, анализ и изучения основных факторов, влияющих на стабильный рост местных бюджетных поступлений, повышения эффективности налоговых механизмов путем внедрения приоритетных потенциалов в жизнь по координации уровня социально-экономического развития регионов.

В Узбекистане осуществляются ускоренные реформы по повышению экономического развития, основанного на рыночных отношениях. Но из-за сложности практического выполнения, в данное время в регионах страны большинством местных хокимиятов финансово-налоговыми органами не реализуется полностью резервы по дополнительным налоговым поступлениям в бюджет. В том числе, “в течение 5 месяцев 2018 года, как и раньше, 60% налогов обеспечили 171 крупных предприятий, например, в Республике Каракалпакстан 50% всех налоговых поступлений покрывались за счет предприятий «УзКоргаз» и «Устюрт газ», а в Навоийской области 75% - за счет Навоийского горно-металлургического комбината” [2]. Это требует проведения глубоких исследований, осознания актуальности разработки новых подходов в формировании доходов местных бюджетов.

Исходя из вышеперечисленных, проанализирована нынешнее состояние формирования доходов бюджета Республики Каракалпакстан (табл.).

Анализ показывает, что основное место здесь занимает город Нукус (19 %). После него из 14 районов с высокой долей как создающих климат в формировании доходов бюджета Республики Каракалпакстан являются центральный Ходжейлийский (13,1 %) и западный Кунградский район (8,4 %), а также южные Амударьинский (8,3 %), Берунийский (7,5 %), Турткульский (8,9 %) и Элликальинский (8,9 %) районы. Это, в свою очередь, связано с природно-географическим положением, соединением с железнодорожными и транспортно-магистральными коммуникациями, активностью деятельности хозяйствующих субъектов, уровнем доходности, количеством населения, что свидетельствует об относительно высоком уровне развития системы социальной инфраструктуры по сравнению с другими районами.

Противоположное состояние связано с малой долей Чимбайского, Кегейлийского, Нукусского районов, в размере 5 %, особенно низок этот показатель в Караузьякском, Канлыкульском, Шуманайском, Тахтакупырском и Муйнакском районах, доля которых составляет всего 2 %.

Если “сравнить показатели на душу населения отдельных регионов, то разница между ними разительная – как между днем и ночью. Существуют сложности в объективной оценке эффективности территориального и отраслевого управления, уровня их развития. Например, если из статистической отчетности по области убрать показатели крупных отраслевых предприятий, то объем валового регионального продукта окажется крайне незначительным” [3, с. 49].

Нынешнее состояние формирования доходов бюджета Республики Каракалпакстан², 2018 г.(в процентах)

Районы региона	г. Нукус	Амударьинский район	Берунийский район	Кегейлийский район	Кунградский район	Канлыкский район	Муйнакский район	Нукусский район	Тахтакупырский район	Турткульский район	Ходжейлийский район	Чимбайский район	Шуманайский район	Элликкальинский район	Караузякский район
Доля районов	19	8,3	7,5	4,9	8,4	2,5	1,7	4,8	1,7	8,9	13,	5,4	2,0	8,9	2,9

Необходимо подчеркнуть, что “по уровню социально-экономического развития Муйнакский район среди районов Республики Каракалпакстан занимает 11-ое место и вместе с Тахтакупырским, Шуманайским и Чимбайским районами входит в состав низкоразвитых в регионе” [4, с. 9].

Вышеприведенные предложения требуют разработки новых подходов, обеспечивающих эффективное формирование доходов местных бюджетов в стране и полного покрытия их расходов за счет собственных средств. По нашему мнению, для начала необходимо применить модификацию региональных бюджетно-налоговых механизмов в Республике Каракалпакстан, используя опыт федеративных государств, с целью повышения региональной эффективности налогообложения природных ресурсов в формировании доходов бюджета Республики Каракалпакстан. На первом этапе целесообразно выделить региональные отчисления с налоговых поступлений. То есть, предлагается осуществить это в следующем порядке:

- на основании специальных нормативно-правовых документов (временно, частично или на определенный срок) оставить (прикрепить) в доходах бюджета Республики Каракалпакстан поступления по налогу для недропользования;
- выделить отчисления в бюджет региона из поступлений по специальным платежам (бонусов) с целью организации производства на основе инвестиционных проектов по инициативе местных хозяйствующих субъектов по глубокой переработке минерально-сырьевых ресурсов, а также расширить круг полномочий местных органов власти по определению ставок.

В заключении хотелось бы отметить, что исходя из запросов социально-экономического развития регионов страны, возникновения проблем на местах в формировании различных уровней бюджетов, местные бюджеты нуждаются в реформировании. Между регионами Узбекистана существуют резкие различия, что требует необходимость их учета в совершенствовании механизмов налогообложения при формировании местных бюджетов на основе новых подходов, исходя из региональных особенностей страны.

Литература:

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года за №ПП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан». – www.lex.uz

² Рассчитано авторами на основе данных Министерства финансов Республики Каракалпакстан.

2. Доклад Президента Республики Узбекистан Ш.Мирзиёева. Самая важная задача – полное использование имеющихся возможности по обеспечению стабильности цен и поступлении в местные бюджеты. / Народное слово, №115 (7073) от 6 июня 2018 г.
3. Мирзиёев Ш. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. – Т.: Узбекистан, 2017. – с. 49.
4. Садыков А.М. и др. Социально-экономическая база развития Муйнакского района Республики Каракалпакстан до 2030 года. – Т.: Институт прогнозирования и макроэкономических исследований, Совет Министров Республики Каракалпакстан, Представительство ПРООН в Узбекистане, 2015. – с. 9.

.....
УДК 336.22:352(477)

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ БЮДЖЕТНО - НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

Добрянская Н.А., д.э.н., профессор, Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса, Украина,
e-mail: semen-198@te.net.ua

Лебедева В.В., д.э.н., доцент, профессор, Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса, Украина,
e-mail: veralebedeva@ukr.net

Николюк Е.В., д.э.н., доцент, профессор, Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса, Украина,
e-mail: alenvn11@gmail.com

В условиях значительных разрывов между доходами и расходами государственного бюджета и других публичных денежных фондов задача мобилизации финансовых ресурсов закономерно остается приоритетной, поскольку кризисные проявления в системе государственных финансов по масштабам негативных последствий для экономики страны являются самыми опасными.

С целью увеличения доходов бюджета в Налоговом кодексе Украины были введены меры по повышению ставки ренты за добычу газа, нефти и газового конденсата; акцизного налога и расширение группы подакцизных налогов; повышение размера платы за землю; введение налога на недвижимость; расширение базы налогообложения налога на доходы физических лиц.

Кроме того, в Налоговом кодексе Украины обоснованно сделан акцент на борьбе с увеличением доходов бюджета. Это достаточно объемный ресурс налоговых поступлений, который подтверждает проведенный на основании информационных данных Государственной службы статистики Украины анализ динамики налоговой нагрузки на экономику (табл. 1). По его результатам установлено, что с 2015г. по 2017г. сумма собранных налогов возросла.

Исследуя показатели наполнения бюджета, можем констатировать, что первая задача Налогового Кодекса Украины с формальной точки зрения была выполнена успешно. При умеренной инфляции и относительно сдержанных показателях роста экономики, которые являются двумя главными факторами роста доходов бюджета, повышение фискальной эффективности удалось достичь из главных налогов.

Таблица 1 Налоговые поступления в бюджет Украины (2015-2017 гг.),

млн. грн.

Налоговые поступления	2015г			2017г		
	Местные бюджеты	Государственный бюджет	Сводный бюджет	Местные бюджеты	Государственный бюджет	Сводный бюджет
Сбор налога на добавленную стоимость		246858	246858		302866	302866
Налог на доходы физических лиц	54921	45062	99983	104051	77178	181228
Акцизный налог	7685	63111	70795	12265	113336	125601
Налог на прибыль предприятий	4277	34776	39053	6361	67120	73481
Местные налоги и сборы	27041		27041	48734	722	49457
Плата за пользование недрами	1019	36990	38008	1056	44072	45129
Ввозная пошлина		39881	39881		23062	23062
Возмещение налога на добавленную стоимость		-68405	-68405			
Прочие	3276	11146	14421	17213	2972	20185
Всего	98219	409419	507635	189680	631328	821009

Источник: составлено согласно сведениям Государственной службы статистики

Украины [1]

Рост доходов бюджета действительно было довольно значительным и, очевидно, заслуживало определенных положительных оценок деятельности правительства в этой сфере. Вместе с тем существовал ряд замечаний, которые несколько снижали результативность этих достижений. Так, значительный вклад в рост доходов бюджета обеспечило повышение налогового давления на экономику, в частности освобождение от налогообложения налогом на добавленную стоимость операций по поставке зерна, отмена налоговых льгот для технопарков, давление на плательщиков единого налога с целью побуждения их к переходу на общую систему налогообложения. Это прямо противоречило задаче формирования благоприятного фискального пространства и стимулирования экономической активности.

Надо отметить, что тенденция усиления фискального давления остановились лишь начиная с 2012 года. Такая политика искривляли достижения правительства в вопросе повышения фискальной эффективности налоговой системы и формировала

угрозы для экономической активности корпоративного сектора. В рамках реализации этой задачи в НКУ был определен ряд важных мероприятий. Повышению фискальной эффективности налоговой системы должно было способствовать следующее:

1. Ощутимое снижение ставок налога на добавленную стоимость и налога на прибыль. В 2014 году ставка налога на добавленную стоимость должна снизиться до 17%, но и сейчас она равна 20%, а ставка налога на прибыль - до 16%, однако она составляет 18%. Итак, в Украине пока не достигнуты запланированные Налоговым кодексом Украины задачи по уменьшению номинальных ставок этих налогов в одних из самых низких в Европе.

2. Сокращение количества налогов и сборов. Налоговый кодекс Украины уменьшил количество налогов и сборов - до 18 общегосударственных и 5 местных, что является, несомненно, положительным шагом. В то же время эта задача решена в большей степени механически. Действующее налоговое законодательство устанавливает в Украине общегосударственные и местные налоги и сборы [2].

К общегосударственным принадлежат обязательные к уплате на всей территории Украины налоги и сборы:

- налоги: на прибыль предприятий; на доходы физических лиц; на добавленную стоимость; акцизный; экологический; фиксированный сельскохозяйственный;

- сборы: за первую регистрацию транспортного средства; за пользование радиочастотным ресурсом Украины; за специальное использование воды; за специальное использование лесных ресурсов; на развитие виноградарства, садоводства и хмелеводства; в виде целевой надбавки к действующему тарифу на электрическую и тепловую энергию, кроме электроэнергии, произведенной квалифицированными когенерационными установками; в виде целевой надбавки к действующему тарифу на природный газ для потребителей всех форм собственности, плата за использование других природных ресурсов

- рентная плата: за транспортировку нефти и нефтепродуктов магистральными нефтепроводами и нефтепродуктопроводами, транзитную транспортировку трубопроводами природного газа и аммиака по территории Украины; за нефть, природный газ и газовый конденсат, добываемые в Украине;

- плата: за пользование недрами; за землю;

- таможенная пошлина.

К местным относятся налоги и сборы, установленные в соответствии с перечнем и в пределах предельных размеров ставок, определенных НКУ, решениями сельских, поселковых и городских советов в пределах их полномочий, и являются обязательными к уплате на территории соответствующих территориальных общин. К местным налогам относятся: налог на недвижимое имущество, отличное от земельного участка; единый налог, транспортный налог, плата за землю (в составе налога на имущество). К местным сборам относятся: сбор за осуществление некоторых видов предпринимательской деятельности; сбор за места для парковки транспортных средств; туристический сбор.

Зачисление общегосударственных налогов и сборов в государственный и местные бюджеты, местных налогов и сборов в соответствующие местные бюджеты осуществляется в соответствии с Бюджетным кодексом Украины. Проведенный анализ подтверждает, что для «увеличения доходов местных бюджетов и обеспечения их жизнеспособности и независимости, необходимо увеличить финансовые нормативы бюджетной обеспеченности административно-территориальных единиц в соответствии с ростом уровня ВВП и объема доходов

бюджетов, улучшить существующий паритет между общегосударственными и местными налоговыми платежами, усилить общественный контроль за соблюдением органами местного самоуправления норм бюджетно-финансового законодательства, а следовательно повысить эффективность правления бюджетными средствами» [3, с.207].

Налоги и отчисления в государственный бюджет по отношению к ВВП в Украине составляют более 30%. Благодаря перераспределению ВВП через бюджетную систему осуществляется государственное воздействие на развитие экономики страны. Между тем, стоит отметить, что государственное регулирование экономического развития осуществляется с помощью ряда налогов и сборов, налоговых льгот, налоговых освобождений и изъятий, административных взысканий за нарушение налогового законодательства.

Поэтому следующая задача касалась введения комплекса фискальных стимулов, к которым отнесены такие льготы и преференции:

1) Временное освобождение отдельных экономических операций от уплаты налога на добавленную стоимость.

2) Освобождение от налогообложения прибыли предприятий для отдельных субъектов хозяйствования по отраслевому признаку и виду деятельности на постоянной или временной основе.

3) Налоговые каникулы на 5 лет (с 01.04.2011г. по 01.01.2016г.). На 2017-2021 годы введена нулевая ставка налога на прибыль для налогоплательщиков, у которых годовой доход не превышает 3 млн. грн. и размер заработной платы каждого из работников является не ниже двух минимальных зарплат. Существуют и другие ограничения по применению этой льготы [4].

4) Освобождение от уплаты земельного налога на постоянной или временной основе.

5) Возможность оформления налогового обязательства в форме налогового векселя.

6) Механизм ускоренной амортизации производственного оборудования - ускоренное уменьшение остаточной стоимости, по которому годовая сумма амортизации определяется как произведение остаточной стоимости объекта на начало отчетного года или первоначальной стоимости на дату начала начисления амортизации и годовой нормы амортизации, которая исчисляется в соответствии со сроком полезного использования объекта и удваивается.

Именно перечисленные льготы и преференции должны были стать стимулирующими мерами по созданию благоприятного инвестиционного климата для функционирования промышленных предприятий. Вместе с тем отметим, что положительные законодательные новации о предоставлении налоговых льгот оказались весьма ограниченными на практике. Несмотря на относительно широкий перечень фискальных стимулов, в действительности они незначительно влияют на экономическую активность, не являются достаточными для предоставления мощного стимула для повышения экономической, а тем более инвестиционной активности в Украине.

Основными направлениями дальнейшей реформы налоговой системы в Украине, внедрение которых должно было способствовать совершенствованию государственного управления социально-экономическим развитием, были определены: оптимизация налогообложения оплаты труда; отмены искусственных льгот и расширение базы налогообложения; снижение предельного уровня перераспределения внутреннего валового продукта через доходную часть бюджета; стимулирования инновационно-инвестиционной деятельности, экспорта

высокотехнологичной продукции; поддержка развития малого предпринимательства.

Как свидетельствуют данные рис. 1 поступления налога на доходы физических лиц в государственный бюджет в 2018г. по сравнению с прошлым годом увеличились на 422406,5 тыс. грн. и они составили в 2018г. 2480372,5 тыс. грн., а в 2017г. только 2057966,0 тыс. грн. Итак, следует отметить, что налоги на доходы физических лиц в государственный бюджет в 2018г. по сравнению с 2017г. увеличились.

Выполнение индикативного показателя по налогу на доходы физических лиц в местный бюджет за январь - декабрь 2018г. обеспечено на уровне 98,1% (недобор составил 143264,9 тыс. грн.). Так, при доказанном показателе за январь - декабрь 2018г. в сумме 7380276,2 тыс. грн., в местный бюджет мобилизовано 7237011,3 тыс. грн. Темп роста по сравнению с соответствующим периодом 2017г. составляет 21% (дополнительно в местный бюджет мобилизовано 1256637,3 тыс. грн.).

Как свидетельствуют данные рис. 2 поступления по налогам на доходы физических лиц в местные бюджеты в 2018г. по сравнению с 2017г. увеличились на 1256637,3 тыс. грн.

По 2018 год проведено 518 плановых проверок, что на 126 проверок более чем в 2017 году (за 2017 год - 392 проверки).

За 2018 год проведено 1088 внеплановых проверок, что на 386 проверок меньше, чем в 2017 году (за 2017 год - 1474 проверки).

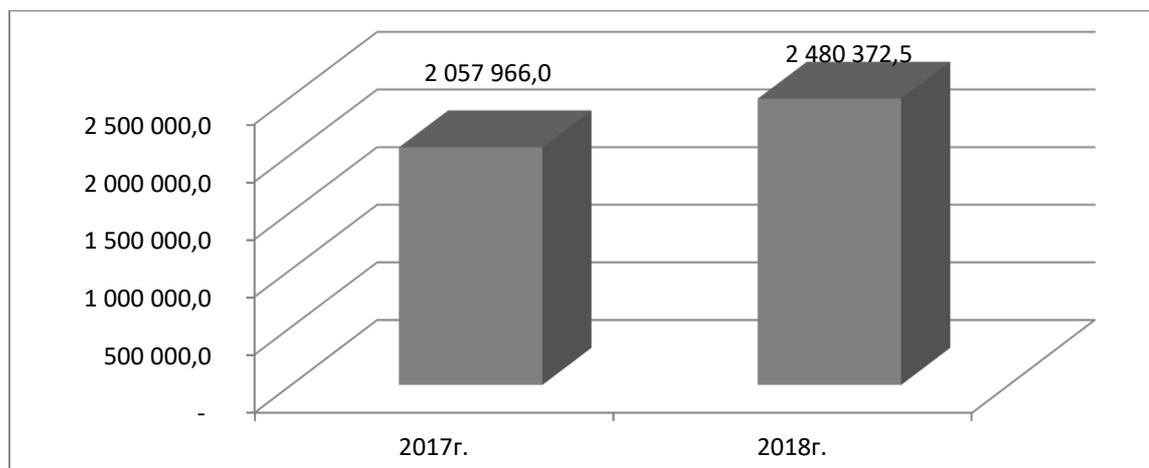


Рис. 1 Поступление налога на доходы с физических лиц в государственный бюджет от Одесской области, тыс. грн.

Выявленные автором противоречия позволили сделать вывод: во-первых, о характере действующей налоговой системы, который демотивирует; во-вторых, недооценки регулирующего направления государственной налоговой политики; в-третьих, дестимулирование региональных органов государственного управления и местного самоуправления проявлять активность в налоговой сфере; в-четвертых, об отсутствии у них собственных налоговых инструментов, позволяющих повысить уровень социально-экономической результативности государственной налоговой политики в Одесском регионе. Это и есть предпосылками изменения бюрократической парадигмы на менеджериальную, развития регионального налогового менеджмента.

Развитие регионального налогового менеджмента обуславливает необходимость разработки организационно-экономического механизма управления

налоговым потенциалом региона как важнейшего инструмента реализации государственной налоговой политики в регионе.

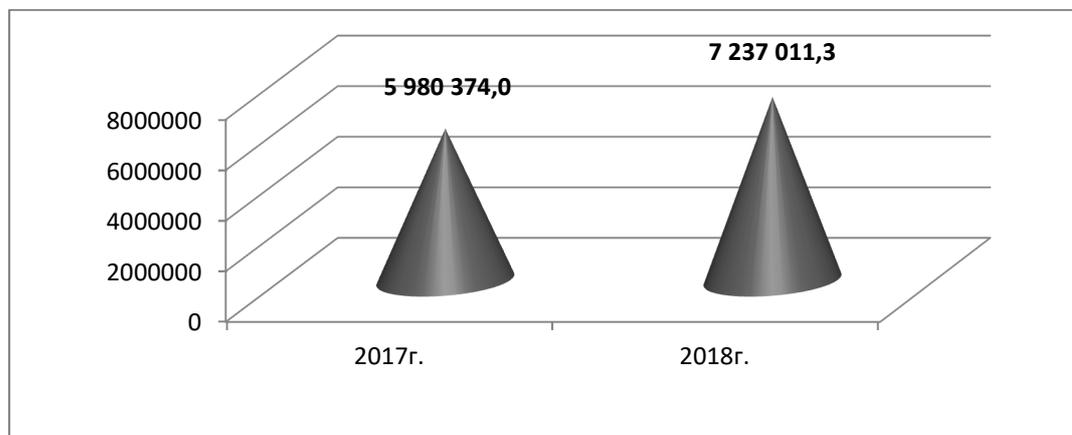


Рис. 2 Поступление налога на доходы физических лиц в местные бюджеты Одесской области, тыс. грн.

Литература:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Податковий Кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/nk/spisok1/>
3. Финансовое обеспечение территориальной громады города Харькова в условиях децентрализации: Информационно-аналитические материалы / Т.Д. Таукешева, Г.В. Даудова и др. – Харьков : «Міськдрук», 2017. – 126с.
4. Які зміни в оподаткуванні очікують український бізнес найближчим часом? Податкові новації 2017, частина 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://firstconsulting.com.ua/articles/151-yaki-zminy-v-opodatkuvani-ochikuiut-ukrainskyi-biznes-naiblyzhchym-chasom-podatkovi-novatsii-2017-chastyna-1>.
5. Bondarenko S., Verbivska L., Dobrianska N., Iefimova G., Pavlova V., Mamrotska O. (2019). Management of Enterprise Innovation Costs to Ensure Economic Security. (Управління інноваційними витратами підприємств для забезпечення економічної безпеки). International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-3, September 2019 pp. 5609-5613 DOI:10.35940/ijrte.C6203.098319

УДК 336.14(478)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ БЮДЖЕТА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

Свириденко Лидия, магистр экономики,
преподаватель, КГУ, lidasvi@mail.ru

Система формирования доходов бюджета находится под влиянием постоянных трансформационных изменений в экономике и адаптируется к новым макроэкономическим условиям.

В связи с этим, формирование доходов бюджета должно осуществляться с учетом цикличности экономического развития, использования действенных бюджетных

методов и инструментов, интеграции в бюджетный процесс среднесрочного бюджетного планирования и прогнозирования, совершенствование налоговой системы.

Эффективность формирования доходов бюджета, в том числе действенность инструментов прогнозирования, создает надлежащие условия эффективного влияния бюджетного механизма на результативность экономических преобразований в стране. Поэтому в процессе прогнозирования и планирования налоговых поступлений следует учитывать фискальную значимость налогов и осуществлять оценку перспективных направлений повышения действенности налогообложения в следующих бюджетных периодах.

Доходная часть бюджета является финансово-экономической основой для осуществления соответствующих полномочий участниками бюджетного процесса и выполнения возложенных функций и задач на органы государственной власти. Весомой составляющей формирования доходов бюджета выступают налоговые поступления. В структуре доходов бюджета они составляют основную часть ВВП, которая перераспределяется через бюджет страны. В этом контексте наиболее полной мере проявляются основные их функции. В процессе мобилизации части вновь стоимости и формирования фонда финансовых ресурсов с использованием различных форм налоговых поступлений (налогов, сборов, обязательных платежей) осуществляется регулирование финансово-хозяйственной деятельности отдельных субъектов предпринимательства и расширенного воспроизводства страны в целом.

Управление потоками финансовых ресурсов в условиях формирования ВВП и его распределения прямо и непосредственно осуществляется с помощью налогов, а также всех налоговых поступлений.

Оценка доходной части, ее динамики, составляющих, структуры, состояния выполнения даст возможность определить основные бюджетообразующие источники, недостатки в их формировании и использовании. Определение факторов влияния на доходную часть национального публичного бюджета Республики Молдова, а именно налоговых поступлений, позволит выяснить, как экономические и политические процессы влияют на формирование доходов бюджета, а также определить уровень влияния формирования доходов на экономическую политику и положение в государстве.

Бюджетная политика страны определяется не только тенденциями доходов бюджета государства, но и соотношением данного показателя к величине валового внутреннего продукта, позволяет оценить фактический уровень бюджетной централизации, отнести тип бюджетной политики к одной из существующих моделей и разработать комплекс мер по смягчению или усилению уровня централизации. В странах с высоким уровнем развития экономики часть ВВП, которая перераспределяется через бюджет, является достаточно весомой, а бюджетные доходы значительно влияют на вторичное перераспределение ВВП и расширенное воспроизводство.

На современном этапе развития экономических систем по показателю распределения ВВП через бюджетную систему, то есть его централизации, выделяют следующие основные модели финансовых отношений в обществе: американская – что предусматривает максимальное самофинансирование юридических лиц и самообеспечение физических лиц, при том характеризуется невысоким показателем бюджетной централизации (в рамках 25-30 процентов ВВП); западноевропейская – характеризуется параллельным функционированием и финансированием как государственных так и коммерческих учреждений в социальной сфере. Государственная социальная политика является достаточно широкой, и опережает страны с американской моделью. Показатель централизации ВВП колеблется на уровне 35-40 процентов, что отражает умеренный ее уровень; скандинавская модель –

характеризуется достаточно разветвленной государственной социальной сферой, которая формирует основательные предпосылки роста социальной стабильности и обеспечения. Уровень централизации ВВП составляет около 50-60 процентов.

Доля доходов Национального публичного бюджета Республики Молдова в валовом внутреннем продукте представлена в таблице 1.

Таблица 1. Доля доходов Национального публичного бюджета Республики Молдова в валовом внутреннем продукте за 2010-2017 гг, проценты

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	год							
Налоговые поступления	26,13	28,02	29,40	27,97	28,39	28,65	27,93	29,69
Неналоговые поступления	1,64	1,29	1,37	1,18	1,08	1,59	1,36	1,41
Прочие доходы (полученные гранты)	4,15	3,70	3,39	2,93	4,35	2,60	0,90	0,60
Всего	31,93	33,01	34,15	32,08	33,82	32,84	30,20	31,70

По данным, представленным в таблице 1, доля доходов Национального публичного бюджета в ВВП за 2010-2017 годы составляет –32,5 процента. Если рассмотреть данный показатель в динамике, то замечен вывод о нестабильной динамике показателя распределения валового внутреннего продукта через бюджетную систему, он то растет на протяжении 3 лет (период с 2010 по 2012 года), то снижается за три года (период с 2014 по 2016 года). Данная динамика обусловлена необходимостью наполнения бюджета, изменением соотношения доходов и расходов государства. За последние 8 лет произошел рост удельного веса налоговых поступлений в валовом внутреннем продукте от 26,13 процента в 2010 году до в 29,69 процента в 2017 году. Такая тенденция в структуре Национального публичного бюджета Республики Молдова свидетельствует об имеющихся изменениях в политике государства по формированию доходов бюджета.

За анализируемый период структура доходов бюджета незначительно изменилась, что обусловлено относительной стабильностью политики доходов, а именно, что касается налоговой политики (не большие изменения налоговых ставок, базы, налоговых льгот и т.п.), и экономической ситуации, так и распределением общегосударственных доходов между различными звеньями бюджетной системы.

Задачей налоговой политики является обеспечение формирования доходов бюджета с учетом целей и задач экономической модели государства, внешней и внутренней экономической среды и интересов общества. Налоговая политика должна адаптивно реагировать на экономическую цикличность с необходимостью поддержания индикативных значений дефицита бюджета. Увеличение налоговых поступлений должно происходить с минимальным деструктивным влиянием на экономическую активность.

За период 2010-2017 налоговые поступления в структуре Национального публичного бюджета показали четкую тенденцию к росту от 81,8 процента в 2010 году, 87,2 процента - в 2013 и 2015 годах, и 93,7 процента в 2017 году. Одновременно, обратной тенденцией отметились прочие доходы национального публичного бюджета, которые снизились с 13 процентов в 2010 году до 1,9% в 2017 году. Неналоговые поступления за рассматриваемый период имеют нестабильную динамику, то увеличиваясь, то снижаясь, однако оставаясь в пределах 4-5 % на протяжении всего периода. Это свидетельствует о тенденции к взаимозамещения налоговых и

неналоговых платежей, увеличения и снижения прочих доходов, что позволяет органам государственного управления выбирать удобную для себя форму мобилизации доходов - прямую (через каналы налогов) или скрытую (через каналы неналоговых доходов и прочих доходов).

Таблица 2. Структура доходов Публичного национального бюджета Республики Молдова за 2010-2017 года, проценты

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	год							
Налоговые поступления	81,8	84,9	86,1	87,2	83,9	87,2	92,6	93,7
Неналоговые поступления	5,2	3,9	4	3,7	3,2	4,9	4,5	4,4
Прочие доходы (полученные гранты)	13	11,2	9,9	9,1	12,9	7,9	2,9	1,9

Общий объем прочих доходов включает в себя полученные гранты, динамика данных доходов чаще обусловлена рядом общественно-политических факторов. Следует отметить, что в последние годы государство приняло меры, на совершенствование нормативно-правовой базы по управлению государственным долгом, в том числе с целью уменьшения рисков в сфере управления государственным долгом и обеспечения минимизации потерь бюджетных средств при управлении государственными долговыми обязательствами.

Данные рисунка 1 свидетельствуют, что наибольшая доля валового внутреннего продукта распределяется через налоговую систему. За исследуемый период среднее значение доли налоговых поступлений в структуре доходов Национального публичного бюджета составило 87,18 процента.

В динамике данный показатель с 2010 по 2013 год увеличивается, затем в 2014 снижается на 3,3 процентных пункта, а затем продолжает увеличиваться. Увеличение данного показателя в 2010-2017 годах было обусловлено изменениями в структуре налоговых поступлений, а именно установкой подоходного налога на прибыль юридических лиц и других изменений в налоговый кодекс Республики Молдова, а также повышением уровня администрирования налогов (изменения в структуре налоговых органов и системы контроля).

Исследование проблем формирования доходной части бюджета государства вызывает интерес, прежде всего потому, что именно бюджет характеризует уровень экономического развития страны, и благодаря правильному осуществлению бюджетного процесса обеспечивается экономическая и социальная стабильность и надлежащий жизненный уровень населения.

Через государственный бюджет органы государственной исполнительной власти осуществляют реализацию государственной внутренней и внешней политики, государственное регулирование и стимулирование экономики, финансирование социальной политики с учетом долгосрочных интересов страны. Увеличение ассигнований из национального публичного бюджета способствует росту совокупного спроса в экономике и, соответственно, увеличению выпуска продукции и рост занятости.

Особенности формирования доходов бюджета в системе финансово-экономического регулирования характеризуются их составом и структурой, эффективность их прогнозирования определяет уровень результативности осуществления органами государственной власти и местного самоуправления возложенных на них функций.

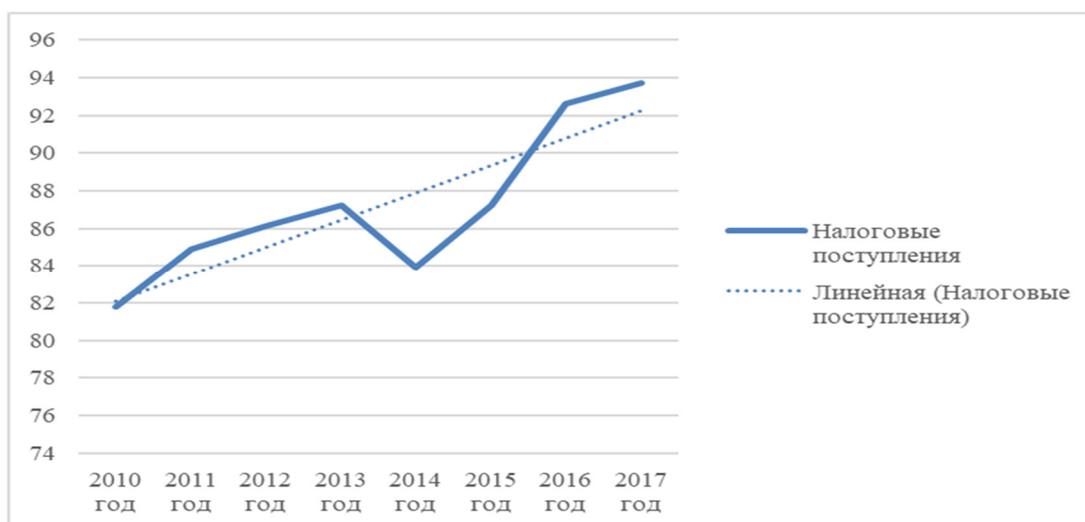


Рисунок 1. Доля налоговых доходов в Национальном публичном бюджете Республики Молдова за 2010-2017 года, проценты.

На эффективность формирования доходов бюджета оказывает влияние ряд составляющих бюджетно-налоговой политики, в частности уровень налоговых ставок, налоговая база, налоговые льготы, администрирование налогов, структура и объем расходов, и некоторые макроэкономические факторы: экономическое положение, что измеряется объемом ВВП, структура экономики отражается в составляющих ВВП.

Стратегические приоритеты совершенствования системы формирования доходов бюджета в Республике Молдова прежде всего находятся в сфере налогового регулирования. Требуется дальнейшего совершенствования действующая система льготного налогообложения. В экономическом аспекте целесообразно и в дальнейшем отменять или снижать ставку налога на прибыль предприятий исключительно на реинвестируемой долю в модернизацию и расширение производства; уменьшение налоговой нагрузки на фонд оплаты труда; индексацию в соответствии с уровня инфляции акцизов и повышение ставок налогообложения в сфере экологии; постепенного роста рентных платежей.

В социальном аспекте важным является совершенствование налогообложения доходов физических лиц. Целесообразно учесть семейного положения плательщика, отмена налогообложения доходов в случае наличия ипотеки; совершенствование механизма косвенного налогообложения в отношении товаров потребления, налогообложения недвижимого имущества. Государство должно адаптировать налоговый механизм к новым методам и глубины интеграционных процессов поведения хозяйственной деятельности, количества и стратификации налогоплательщиков, технологического прогресса. Реализация вышесказанного непосредственно повлияет на результативность администрирования налогов и сборов.

Усиление качественного уровня перспективного бюджетного прогнозирования и планирования приведет к усилению роли бюджета как инструмента финансового регулирования и будет способствовать повышению уровня управляемости бюджетным процессом. Прогнозирование доходной части бюджета является динамическим процессом, который должен учитывать институциональные изменения финансовой системы страны и структурные особенности отечественной экономики.

Список использованной литературы:

1. <https://monitorul.fisc.md>
2. www.statistica.md

УДК 330,1:351

СОСТОЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ

Белинская Я.В., д.э.н., профессор, Университет
государственной фискальной службы Украины,
г. Ирпень, Украина, 071065@ukr.net

На современном этапе функционирования мировой экономики происходит углубление процессов глобализации и усиливается ее влияние на экономику, которое заключается не только в новых возможностях для развития страны, но и в усилении рисков и угроз. Последние проявляются в ряде негативных изменений в финансовой системе, что в последние годы наблюдаются в большинстве государств и которые характеризуются невыполнением бюджетов, потере кредитоспособности, обострению финансового кризиса, который обусловлен не , но и политическими циклами. В этом контексте повышается необходимость обеспечения финансовой безопасности государства, которая является одной из основных составляющих экономической безопасности.

Актуальность темы заключается в том, что современные проблемы и тенденции развития глобализационных процес сов влияют на финансовую безопасность, которая должна бать болем гибкой в ответ на трансформации внутренних и внешних факторов. Неэффективная система обеспечения финансовой безопасности может привести к дестабилизации государственных финансов, что сопровождается выводом капиталов за границу, девальвацией национальной валюты, кризисом платіжного баланса, ростом бюджетного дефицита и государственного долга.

Вопросы обеспечения финансовой безопасности было предметом исследования таких ученых, как: А.И. Барановский, Е.Е. Гудзь, К.С. Горячевой, Н. Ващенко, В. М. Опарина, К. Савчука и др. Однако в современных условиях социально-экономического развития и тех. вызовов, которые стоят перед Украиной, не обходимо переосмысление рисков и поиск новых инструментов обеспечения финансовой безопасности страны.

Взгляды А.И. Барановского сфокусированы на том, что финансовая безопасность – это важная составная частьэ кономической безопасности государства, основанный на независимости, эффективности и конкурентоспособности финансово-кредитной сферы Украины, которая выражается через систему критериев и показателей ее состояния, характеризующие сбалансированность финансов, достаточную ликвидность активов и наличие необходимой денежной массы и золотовалютных резервов[1].

Современное состояние финансовой безопасности Украины формируется под влиянием следующих угроз:

- несовершенством бюджетной политики и не целевое использовани есредств бюджета;
- преимущественно фискальный характер системы налогообложения;
- значительные размеры государственного и гарантированного государственного долга;
- резкие изменения уровня цен и курса национальной валюты;
- не значительный урiвень капитализации банковской системы и високий урiвень процентных ставок по кредитам;
- неспособность банков к аккумулярованию средств и долгосрочного кредитования;
- криминализация и масштабный отток капитала в «тьень» за границу [2]. Не адекватное реагирование на указанные угрозы приводит к финансовому кризису.

Рассмотрим динамику показателей финансовой безопасности по методике Национального института проблем международной безопасности Украины по 2012-2018 годы (табл.1)

Таблица 1. Показатели финансовой безопасности Украины за 2012-2018 гг.

Индикатор	Пороговое значение	Года						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Уровень инфляции, %	5%	-0,2	0,5	24,9	43,3	12,4	10,3	11,4
Внутренний долг, % от ВВП	Не больше 30% до ВВП	35,33	38,82	70,26	79,40	71,43	70,5	70,3
Внешний долг, % до ВВП	Менше як 20% до ВВП	76,60	78,30	96,05	148,99	131,3	129,1	132,8
Дефицит государственного бюджета, % от ВВП	1% до ВВП	3,66	4,30	4,98	2,28	2,94	2,81	2,38
Уровень монетизации, % от ВВП	30% до ВВП	54,88	62,48	61,07	50,29	51,08	50,33	52,6
Стоимость банковских кредитов, годовых %	Не больше як 10% річних	26,60	25,30	26,10	29,50	18,3	19,4	19,1
Международные резервы, млрд. дол. США	Не меньше 5 млрд. дол. США	22,66	18,78	6,62	12,37	14,59	15,6	14,78

Составлено автором на основе [3] и собственных расчетов по методике Национального института проблем международной безопасности Украины

Данные, приведенные в таблице, показывают, что дефицит государственного бюджета до 2014 года постоянно рос и почти в пять раз превысил пороговое безопасное значение. Однако в 2015 году его объем сократился в 2,5 раза и составил 2,28% от ВВП. Однако даже такое существенное снижение не способствовало тому, чтобы размер дефицита государственного бюджета соответствовал уровню экономической безопасности.

Самый высокий уровень монетизации в течение исследуемого периода был зарегистрирован в 2013 году на уровне 62,48%, а наименьший - в 2015 году (50,29%). То есть в исследуемом периоде этот показатель всегда превышал пороговое значение, что привело к уменьшению скорости обращения денег в Украине.

Стоит отметить также, что как номинальная, так и реальная стоимость банковских кредитов в течение 2012-2018 годов была слишком высокой. Так, по состоянию на 2015 год значение этого показателя составило 29,50%, что на 3,4 и 19,5 процентных пункта больше аналогичного показателя 2014 г. и порогового значения соответственно. Наибольший объем международных резервов Украины был в 2012 г. в размере 22,66 млрд. дол. США, а наименьший в 2014 году - 6,62 млрд. дол. США, что негативно влияло на финансовую безопасность Украины в контексте сворачивания кредитования.

Итак, приведенные показатели убеждают в том, что уровень финансовой безопасности Украины является критическим.

Исходя из вышеприведенных угроз финансовой безопасности Украины, определим наиболее значимые риски:

- рост внешнего долга и опасность обострения финансового кризиса;
- рост дефицита сводного бюджета;
- нестабильность законодательства и военный конфликт на востоке Украины;

- недостаточная инвестиционная активность и нестабильность национальной денежной единицы;

- низкий уровень социальной ориентированности экономики и падения покупательной способности населения.

К внешним угрозам финансовой безопасности Украины относим: рост внешней финансовой задолженности Украины, усиление ее зависимости от иностранных кредитов; неэффективная внешнеэкономическая политика Украины; отсутствие условий для обеспечения экспортной активности и чрезмерная импортозависимость экономики Украины.

Каждая из вышеобозначенных угроз имеет разновекторный характер влияния на финансовую безопасность. Ее нейтрализация может осуществляться различными методами, которые дают разный эффект. Для минимизации угроз и укрепления финансовой безопасности Украины в условиях глобализации не обходимо осуществить следующие действия [3]:

- разработать комплексный подход к реформированию бюджетного процесса на государственном, местном уровнях и уровне межбюджетных отношений за счет применения программно-целевых принципов деятельности;

- сформировать поэтапную стратегию сокращения бюджетного дефицита за счет наращивания доходного потенциала;

- сконцентрировать усилия на уменьшении внешнего долга Украины путем прямого уменьшения чистых внешних заимствований правительства и погашение долгосрочных заимствований реального сектора экономики;

- обеспечить финансовые потребности экономического роста страны путем разработки и внедрения взвешенной денежно-кредитной политики, стабилизации уровня национальной денежной единицы, снижения уровня инфляции в рамках инфляционного таргетирования;

- четкое определение прав и обязанностей эмитентов и инвесторов на фондовом рынке путем разработки эффективной системы государственного регулирования рынков капитала, усиление контроля за соблюдением требований законодательства, предотвращения мошенничества.

Реализация данных мероприятий позволит значительно повысить уровень финансовой безопасности государства и достичь экономического роста в условиях глобализации.

Следовательно, обеспечение финансовой безопасности нацелено на обеспечение платежеспособности государства, благосостояния общества и создание экономики, которая бы эффективно функционировала в условиях глобализации. Для преодоления угроз и укрепления финансовой безопасности Украины финансовая политика государства должна быть направлена на обеспечение социально-экономического и финансового развития страны.

Список литературных источников:

1. Барановський О.І. Філософія безпеки: монографія: у 2-х т. Т. 2. Безпека фінансових інститутів. К.:УБС НБУ, 2014. 715 с.

2. Піхоцький А. В. Оцінка рівня фінансової безпеки України / А. В. Піхоцький. // БІЗНЕСІНФОРМ № 3. – 2018. – С. 276–280.

3. Mihus I. P. Diagnostics of the state of financial security of Ukraine / I. P. Mihus. // Науковий вісник Полісся № 3 (15). – 2018. – С. 12–18.

4. Смоквіна Г.А. Фінансова безпека як стратегічна складова економічної безпеки України / Г.А. Смоквіна // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3(13). – С. 30–36.

СЕКЦИЯ 7. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

УДК 378.018.46:334:004.9

ВНЕДРЕНИЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ЭЛЕКТРОННЫХ МООС КУРСОВ

Великова Татьяна, доктор пед. наук, конф. унив.,
КГУ, velicovatania@gmail.com
Левитская Алла, доктор хаб. эк.н., и.о. профессора,
КГУ, Молдова, alla.levitskaia@gmail.com

Введение

Переход к экономике и обществу, основанным на знаниях диктует необходимость перехода от принципа «образование на всю жизнь» к принципу «образование на протяжении жизни». Непрерывность данного процесса возможно обеспечить с помощью неформального образования, гибко реагирующего на потребности в специалистах на рынке труда.

«Неформальное образование является важной и определяющей составной частью новой роли образования в мире, которое направлено на «Образование во имя стабильного развития», а также является важным компонентом *Стратегии Европы–2020 (Europe 2020 Strategy)*. Распространенными вариантами неформального обучения являются тренинги в компаниях для обновления и повышения квалификации сотрудников (такие как навыки в области ИКТ), структурированные онлайн-обучения (например, за счет использования открытых образовательных ресурсов), а также курсы, организованные гражданским обществом: организациями для своих членов, их целевых групп или общества в целом» [1].

«Неформальное обучение происходит вне образовательных учреждений и обычно не ведет к официальной сертификации. В тоже время неформальное обучение системно, в нем определены цели, результат и продолжительность обучения» [2].

Технология массовых открытых, бесплатных онлайн курсов МООС, появились в ответ на требования современного общества в массовом онлайн доступе к качественным учебным ресурсам (независимо от места проживания и их статуса), позволяет осуществить неформальное образование. В данной статье сделан акцент на вопросах организации неформального образования посредством курсов МООС (MassiveOpenOnlineCourses).

Результаты исследования

Основными принципами системы непрерывного образования в течение всей жизни, сформулированными *Международной комиссией ЮНЕСКО* по образованию и выражающими суть данного процесса, являются: «научиться познавать»; «научиться реализовывать»; «научиться жить вместе»; «научиться жить». В этой связи очевиден вывод о необходимости изменения существовавшей до настоящего времени концепции образовательной политики, что приводит к развитию сферы образования взрослых, включающей новые образовательные программы, *новые подходы к*

организации образовательного процесса, новые формы проведения обучающих классов и другие соответствующие изменения [2].

Данные проблемы были генерированы рабочими группами *Агентств Регионального развития Юг и АТО Гагаузия*, в рамках разработки *Секторальных Программ поддержки инфраструктуры развития бизнеса 2017-2022*, в результате чего был предложен концепт проекта по распространению знаний и практических навыков в области предпринимательства (Рис.1). Концепт проекта соответствует приоритетам Стратегий регионального развития Юг и АТО Гагаузия: улучшение условий развития предпринимательских компетенций населения в целях ускорения экономического роста. Основные идеи концепта отражены в настоящей статье.

В рамках Европейского проекта *Gam Con*, который реализовывался в АТО Гагаузии, на второй встрече партнёров проекта, 23 ноября 2017 года [3] поднимались вопросы неформального образования, в результате обсуждений эксперты и члены рабочей группы, высказали своё мнение, о крайней актуальности вопроса имплементации неформального обучения и необходимости учета принципа равного доступа к информации и знаниям жителей городской так и сельской местности, самозанятых в разных видах деятельности.

«Удельный вес самозанятого населения в численности занятого населения Республики Молдова составляет около 30%. По сути около 400 тыс.чел занимаются предпринимательством, при этом зачастую не владея основами бизнес- планирования, процессами управления, продвижения товаров и другими знаниями, необходимыми для развития бизнеса и его легализации. Подавляющее количество самозанятых сконцентрировано в сельской местности 90%, причем 3/4 сосредоточено в сельском хозяйстве, охоте и рыболовстве»[4]. Данной категории граждан необходимо создать условия, способствующие повышению их профессиональных компетенций, росту доходов от их деятельности и в целом улучшения экономической ситуации сельских территориях.

Согласно выборочным исследованиям среднестатистического представителя малого бизнеса, абсолютное большинство предпринимателей – мужчины (72,5%), причем, возрастная группа старше 35 лет составляет 77,3 % (от 15 до 34 лет –22,7%) [5]. Что подчеркивает актуальность пилотирование курсов непрерывного обучения (в течение всей жизни), необходимых около 80% населения старшего возраста, лишенных на юге Республики Молдова доступа к информации. В рамках концепции экономики и общества, основанного на знаниях, постоянно обновляющаяся информация о новых формах маркетинга (е- коммерции), менеджмента, изменений в бухгалтерском учете и т.д. будут доступны каждому сельскому жителю посредством сети Интернет без отрыва от их основных видов деятельности.

Помимо ведущей роли в развитии неформального образования в *Стратегии развития образования на 2014-2020 гг. «Образование-2020»* Республики Молдова, утверждённой Постановлением Правительства № 944 от 14 ноября 2014 г. рекомендуется интегрировать онлайн курсы МООС и в университетские куррикулы, что доказывает актуальность МООС для развития двух ветвей образования: как формального, так и неформального. Образование в течение всей жизни, непрерывное образование предлагается реализовать посредством информационных технологий, в частности, посредством массовых открытых онлайн курсов (МООС). Такие курсы представляют собой открытую и гибкую форму непрерывного образования с применением информационно-коммуникационных технологий, что вполне реально к внедрению в РМ, так как около 90% населения имеет доступ к высокоскоростному интернету до 1 Гб в секунду.

Выводы и предложения

Обучение должно быть доступным, независимо от врожденных интеллектуальных способностей, семейной ситуации, здоровья, культуры, пола, языка

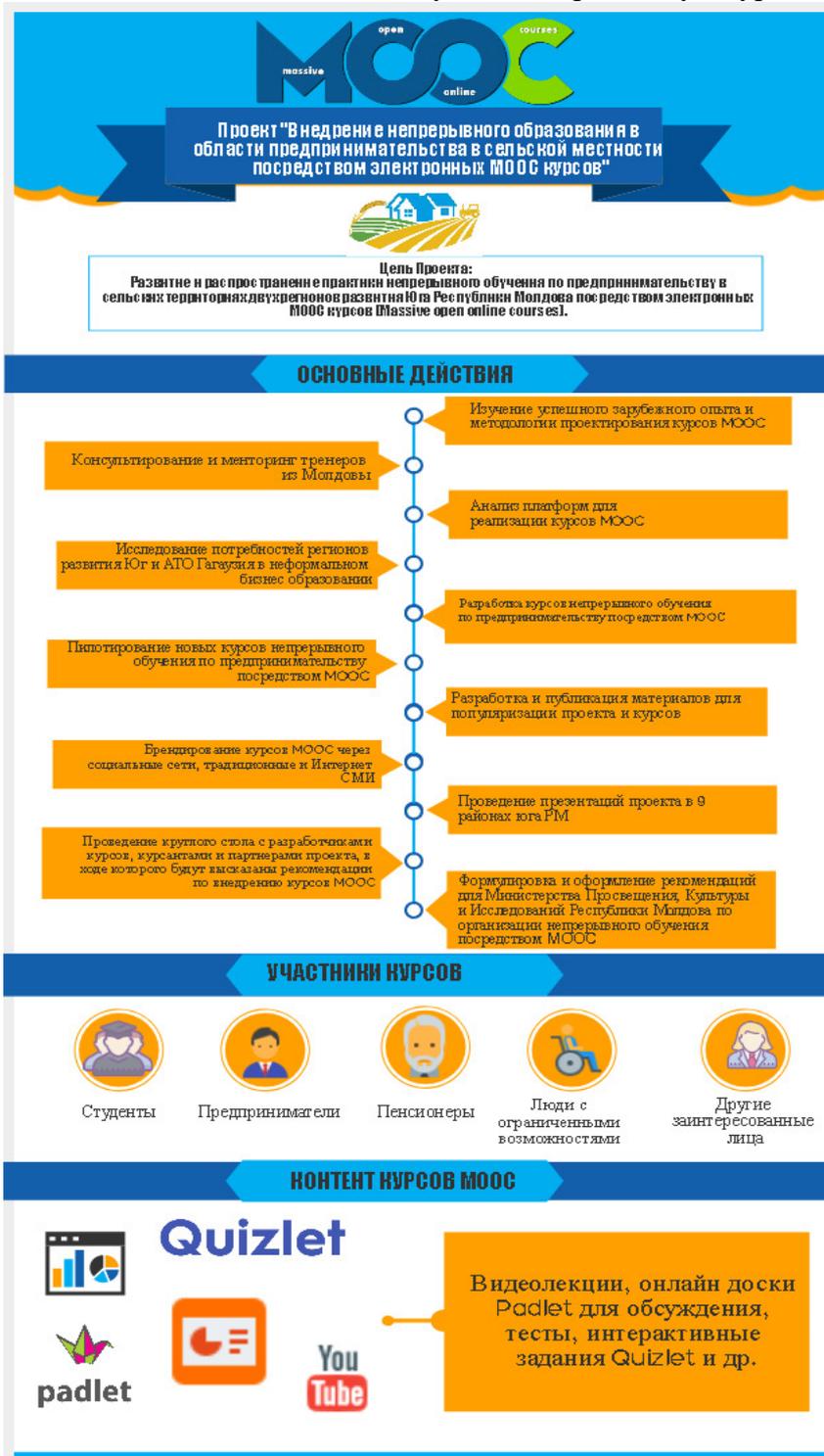


Рис. 1. Инфографика предлагаемого для внедрения проекта

Источник: разработано авторами

или географического положения, что вполне реализуемо посредством курсов MOOC. Такие курсы позволят обеспечить доступ к информации всем категориям граждан РМ: безработной молодежи и студентам; людям с ограниченными возможностями и предпринимателям, желающим повысить свои профессиональные компетенции; людям в возрасте и пенсионерам; проживающим в сельской местности и не имеющим

возможность выезжать на длительные образовательные курсы: женщины, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком; военнослужащие и др. независимо от места их проживания. Внедрение непрерывного образования посредством электронных МООС курсов будет способствовать популяризации процесса неформального обучения в Республике Молдова, развитию культуры обучения на протяжении всей жизни.

Библиография

1. Паращук О., Усатенко Г., Неформальное образование http://web6.pac.by/rus/files/NO_heform.pdf (Дата обращения: 23.11.2019).

2. Гаврилова И. В., Запруднова Л. А. Формальная, неформальная и информальная модели образования. Молодой ученый. 2016, №10, С. 1197-1200. <https://moluch.ru/archive/114/29876/> (Дата обращения: 03.11.2019).

3. Неформальное образование. Прошла вторая сессия рабочей группы в рамках проекта GAMCON <http://sabaa.md/obschestvo/705-neformalnoe-obrazovanie-proshla-vtoraya-sessiya-rabochey-gruppy-v-ramkah-proekta-gamcon.html> (Дата обращения: 20.11.2019).

4. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova <https://statistica.gov.md/> (Дата обращения: 27.11.2019).

5. IEFS. Raport științific. „Perfecționarea politiciei de dezvoltare a întreprinderilor mici și mijlocii și consolidarea parteneriatului între business și organele administrației publice”. E. Aculai, Chișinău, 2012. 155p.

УДК 331.108.43:662.76

АТТЕСТАЦИЯ СОТРУДНИКОВ: ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ АТТЕСТАЦИИ РАБОТНИКОВ ГАЗОВОГО ХОЗЯЙСТВА

Попиль Г.П., мастер информатики, преподаватель,
Комратский Государственный Университет,
kdu70@mail.com

Ежегодная аттестация — стресс для всего коллектива. Сотрудники нервничают: чьи-то надежды получить повышение могут так и остаться мечтами, кто-то опасается понижения в должности или даже увольнения.

Почему важно всесторонне оценивать сотрудников? Как упростить этот процесс, частично автоматизировав его? Как сделать процедуру аттестации простой и увлекательной для сотрудников?

Аттестация: зачем мы оцениваем сотрудников.

Аттестация — не инструмент увольнения неугодных. У аттестации есть три главные задачи:

- увидеть тех, кто способен перейти на следующую ступеньку карьеры;
- обнаружить тех, кому не мешает дополнительное обучение, чтобы лучше соответствовать текущей должности;
- выявить тех, кто находится не на своем месте и тянет компанию вниз.

Уровни оценки сотрудников

Как правило, в компаниях используются вариации нескольких методов оценки.

1. **Тест-опросник** помогает оценить теоретические знания, наметить «зоны развития» каждого из сотрудников, выявить те качества и навыки, которые нужно совершенствовать.

2. **Опросы и личные интервью** проверяют знание сотрудниками корпоративных правил и регламентов работы с клиентами, помогают оценить уровень владения профессиональными компетенциями.

3. **Встреча с руководителем** дает сотруднику возможность получить оценку своей работы непосредственно от начальника.

4. **Внешняя оценка сотрудников** может стать эффективным дополнительным методом.

5. **«360 градусов»**. Сотрудники анонимно оценивают друг друга с точки зрения личных и профессиональных качеств. Каждый получает представление, как он выглядит в глазах команды и может корректировать стратегию делового поведения. Руководителю метод помогает оценить эффективность взаимодействий в коллективе и проверить результативность проведенного недавно обучения.

6. **Ассессмент-центр** — метод внешней оценки специально обученными ассессорами.

Задача — оценить сотрудников по ряду заранее выбранных компетенций, наблюдая за реальными рабочими ситуациями и поведением сотрудников в них, оценить навыки выполнения различных заданий. Каждое действие с учетом оцениваемой компетенции определяют как позитивное или негативное.

Итог — заключение о наличии либо отсутствии нужного набора качеств.

Многие из применяемых в процессе аттестации опросников и тестов можно «упаковать» и структурировать при помощи специализированных решений для обучения и аттестации сотрудников — систем дистанционного обучения.

Польза СДО в том, что исчезает необходимость вручную собирать и обрабатывать информацию по такому тестированию.

Результаты собраны в одном месте, что удобно для отслеживания динамики каждого сотрудника и автоматического формирования отчетов. Специалисту остается только распечатать отчет и принять решение, как развивать того или иного сотрудника.

При этом доступ к опросникам и тестам можно открывать сотрудникам только на время аттестации, а обучающие материалы будут доступны в любое время.

Кроме того, при помощи платформы онлайн-обучения мы обеспечили сотрудникам постоянный доступ к инструкциям и материалу и победили скуку в учебном процессе. А самое главное, нашим сотрудникам понравился новый подход к обучению, развитию и аттестации».

Как использовать результаты аттестации

По итогам аттестации каждому сотруднику традиционно присваивается определенный разряд или грейд. Если в компании не введена система разрядов, сотрудников можно распределить по четырем группам.

Не соответствует занимаемой должности.

Сотрудники, компетенций которых по результатам аттестации критически недостает для занимаемой должности — рекомендуется понизить в должности (или предложить уволиться).

Соответствует должности не в полной мере.

Тех, кто в целом обладает потенциалом, но не реализовал его в рамках компании, можно отправить на дополнительное обучение и пересмотреть зарплату в случае успешного результата.

Соответствует должности.

Лучше быть хорошим специалистом в своей области, чем никудышным руководителем. Иными словами, не все хотят подниматься по карьерной лестнице, и в ряде случаев лучше, чтобы сотрудник оставался на своём месте.

Если специалист долгие годы верен вашей компании, демонстрирует отличные результаты и положительную динамику — по окончании аттестации можно порекомендовать руководству отметить его бонусом. В некоторых компаниях устанавливают надбавку за выслугу лет. В качестве поощрения сотрудникам, чья зарплата уже на верхней границе, могут назначить ежемесячную персональную надбавку к окладу.

Соответствует должности, резерв на выдвижение.

Кандидаты на перевод на более высокую должность.

Аттестация в газовом хозяйстве

Аттестация работников газового хозяйства Комрат-Газ проходит 1 раз в год.

Преподаватели приезжают, читают лекции затем проводят аттестацию контролеров, слесарей, водителей и др. техперсонала. При этом, как правило не используется НИТ. На рынке образовательных услуг Молдовы есть учебное заведение, основанное еще 26 декабря 1988 года в системе газовой отрасли нашей республики. Его нынешний статус – учебный центр ООО «Флакэра Албастрэ». Он успешно вписался в структуру АО «Молдовагаз» как одно из дочерних предприятий. За годы перемен учебный центр «Флакэра Албастрэ» не только не потерял своей профессиональной ориентации, но наоборот приобрел большую популярность среди людей, связавших свою судьбу с работой в системе газового хозяйства страны. Одной из его ближайших приоритетных задач является перспективное открытие представительств Центра на севере и юге Молдовы, что не потребует при внедрении Системы Дистанционного Обучения. Сотрудники учебного центра «Флакэра Албастрэ» осуществляют подготовку, переподготовку и повышение квалификации инженерно-технических работников и рабочих, занятых обслуживанием систем газоснабжения для газовых предприятий АО «Молдовагаз», а также оказывают услуги экономическим агентам республики, строящим или эксплуатирующим объекты газоснабжения и газораспределения.

Услуги учебного центра многоплановы. Это обучение и аттестация инженерно-технических работников, ответственных за строительно-монтажные работы систем газоснабжения, технический надзор за строительство систем газоснабжения, за безопасную эксплуатацию систем газоснабжения промышленных и сельскохозяйственных предприятий, безопасную эксплуатацию газового хозяйства коммунально-бытовых предприятий. Также учебный центр осуществляет обучение и аттестацию рабочих различных специальностей. В их числе: слесарь по ремонту и эксплуатации газового оборудования, слесарь по ремонту и эксплуатации подземных сетей и сооружений, слесарь аварийно-диспетчерской службы, монтер по электрохимической защите газопроводов от коррозии. А также оператор (сварщик) полиэтиленовых труб, оператор газифицированных котельных, оператор автомобильных газозаправочных станций, оператор газифицированных сушилок, контролер учета расхода газа, газозлектросварщик. Экономическим агентам, использующим газовое оборудование, работникам, ответственным за его эксплуатацию, операторам котельных перед допуском к работе необходимо пройти обучение и сдать экзамены в учебном центре «Флакэра Албастрэ». Усложнение и модернизация газового оборудования предъявляют высокие требования к профессионально-технической подготовке работников газового хозяйства. Особое внимание в процессе обучения в учебном центре уделяют вопросам охраны труда и технике безопасности при эксплуатации газового хозяйства.

Учебный центр ООО «Флакэра Албастрэ» на сегодня имеет пять тысяч выпускников в году. Большая часть из них проживает в районах и предприятия несут затраты на командировочные расходы.

При внедрении Системы Дистанционного Обучения (СДО) расходы бы сократились. Одним из таких решений является **iSpring Learn**

Обобщенную схему системы дистанционного обучения можно представить в следующем виде (рис.1):



Рис.1. Обобщенная схема системы дистанционного обучения

iSpring Learn — облачная система дистанционного обучения от компании iSpring, которая является одним из лидеров на мировом рынке программ для создания электронных курсов. Эта система подходит больше всего, если: необходима отдельная система для обучения и тестирования партнеров или стажеров, которых нельзя добавить в корпоративную СДО;

необходимо в кратчайшие сроки организовать дистанционное обучение и тестирование сотрудников;

планируется, что курсы будут создавать внутренние эксперты;

учебные материалы должны корректно отображаться на мобильных устройствах;

администрировать систему будет сотрудник, который не является техническим специалистом.

Основные возможности СДО iSpring Learn

1. загружать и хранить неограниченное количество учебных материалов, в т.ч. курсов, в форматах SCORM 1.2, SCORM 2004, AICC и Tin Can;
2. создавать и редактировать программы обучения (составные курсы);
3. добавлять пользователей, объединять их в группы и предоставлять им доступ к учебным материалам;
4. мотивировать пользователей к обучению с помощью элементов геймификации;
5. проводить обучение на мобильных устройствах в офлайн-режиме;
6. продавать электронные учебные курсы онлайн;
7. проводить и записывать вебинары;
8. формировать подробные отчеты по учебным материалам, заданиям, пользователям и продажам.

Аттестация сотрудников не самая приятная, но необходимая часть развития компании: она помогает правильно распределить роли в команде, обнаружить слабые места и точки развития.

И если раньше на проверку бумажных тестов могли уходить (и уходили) долгие часы, то сейчас система способна провести автоматическую проверку в режиме реального времени.

В результате компания, которая использует автоматизацию как самой аттестации, так и обработки и интерпретации данных, не только экономит время и силы сотрудников, но и получает систему, готовую к дальнейшему развитию.

Новые тесты и опросы могут быть встроены в существующую систему, работающие могут корректироваться с учетом новых задач — все это не приведет к стрессовой ситуации «будем делать все с нуля» и «снова эти горы отчетов и часы расчетов».

СДО — надежное хранилище вашей базы знаний и инструмент, позволяющий упростить подготовку, а также дальнейшую аттестацию сотрудников.

СДО — не прихоть и не игрушка, а необходимое условие для качественной и эффективной работы сотрудников.

Библиографический список::

1. Бурмистрова А.С. Дистанционное обучение инвалидов: аспекты организации // Профессиональное образование. 2006. № 6. С. 8-9.
2. Комаров К.Ю. О перспективах развития дистанционного профессионально-педагогического образования // Профессиональное образование. Столица. 2007. № 1. С. 28-29.
3. <https://lmslist.ru/sdo/obzor-ispring-online/>

.....

УДК 338.45:004.9(476)

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Мякинская Виолетта, к.э.н., доцент. ЧУО
«БИП -Институт правоведения», г. Могилев,
Республика Беларусь . viliaa9@gmail.com

Введение. В условиях перехода к цифровой экономике для унитарного предприятия «Могилевское отделение Белорусской торгово-промышленной палаты» (далее УП «Могилевское отделение БелТПП») весьма актуальным является внедрение системы автоматизации «Приема заявок и выгрузка оформленных сертификатов». Это обусловлено значительным удельным весом услуг, оказываемых отделом экспертизы и сертификации, в общем объеме реализованных услуг организации, который составляет около 60%. Внедрение данной системы позволит не только увеличить производительность труда сотрудников отдела, но и уменьшить трудозатраты, издержки и тем самым увеличить прибыль предприятия.

Основная часть. УП «Могилевское отделение БелТПП» осуществляет свою деятельность в целях содействия развитию экономики, формирования рыночной инфраструктуры, создания благоприятных условий для предпринимательской деятельности, расширения торгово-экономических связей Могилевской области с другими регионами. Одним из направлений деятельности организации является оказание на коммерческой и некоммерческой основе субъектам хозяйствования услуг, связанных с их деятельностью, установлением деловых контактов с зарубежными партнёрами и развитие экспортного потенциала области и Республики Беларусь в целом.

Источником доходов предприятия является реализация услуг по:

- экспертизе качества, количества, комплектности товаров, сырья и оборудования;
- сертификации происхождения товаров;
- сертификации продукции, работ и услуг собственного производства;
- услуги по акционированию и приватизации;
- экспертиза по постановлениям судебно-следственных органов;
- оценке стоимости имущества, автотранспорта, недвижимости и земли;
- экспертиза достоверности оценки;
- иностранным переводам устным и письменным;
- информационно-консультационным услугам по внешне-экономической деятельности;
- проведению выставок, бизнес-встреч и деловых миссий;
- поиску партнеров для совместного сотрудничества;
- курсам по изучению иностранных языков;
- консультационно-информационные, патентные и иные услуги.

Одним из основных видов деятельности в УП «Могилевское отделение БелТПП» является сертификация продукции (товаров).

В настоящее время весь процесс от подачи заявки до выдачи готового сертификата можно представить в виде схемы, представленной на рисунке 1.

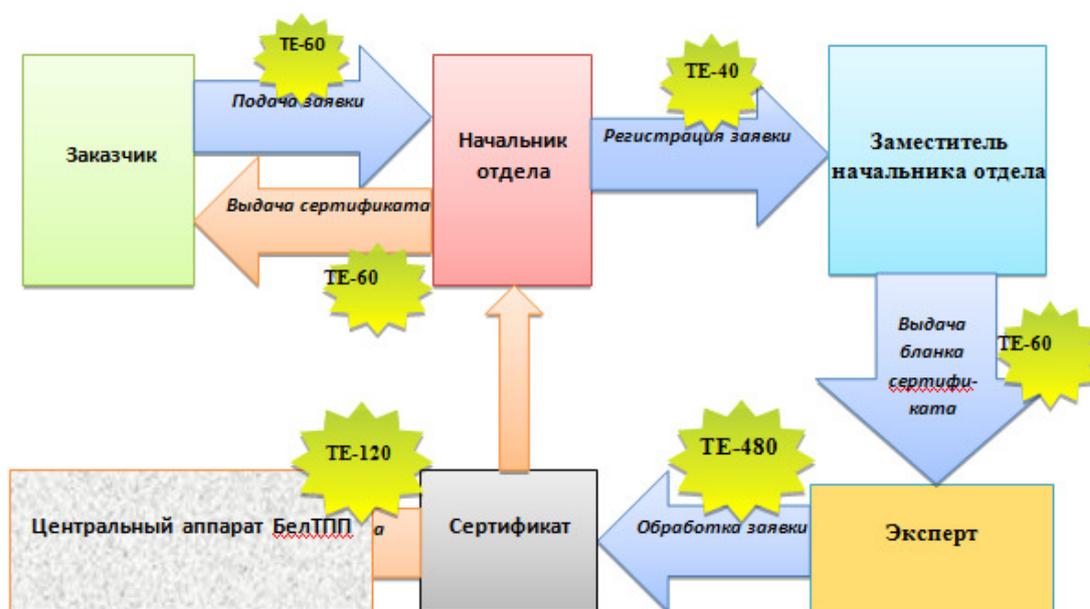


Рисунок 1. Сертификация продукции (товаров), ТЕ- трудоемкость работы в

минутах/ действующая практика

Источник: собственная разработка

Рассмотрим более подробно услугу «сертификация товара», включающая в себя несколько этапов: подача заявки заказчиком на бумажном или электронном носителе; прием заявки и регистрация в журнале нарядов, выдача наряда (распределение); выдача бланка сертификата; обработка заявки экспертами; выдача сертификата; передача оформленного сертификата в Центральный аппарат УП «Могилевское отделение БелТПП».

Подача заявки заказчиком. Все заявки подаются заказчиком начальнику отдела сертификации и экспертизы на бумажном носителе, либо по электронной почте. При подаче заявок на бумажном носителе затрачивается определенное время на доставку, подачу в отдел (наличие очереди, обед, технологический перерыв и прочие). Электронная почта в свою очередь также имеет ряд недостатков: отсутствие 100% гарантии доставки email сообщения, возможность задержки в доставке электронных писем (до нескольких дней), рассылка спама и вирусов, попадание письма в спам из-за фильтрации почтовых сервисов.

Прием заявки и регистрация в журнале нарядов, выдача наряда (распределение). Все заявки принимаются начальником отдела, проверяется наличие всех необходимых документов, наличие оплаты (предоплаты) за оказание услуги. Затем происходит регистрация в журнале нарядов и распределение заявки исполнителю (эксперту).

Выдача бланка сертификата. После регистрации заявки в журнале, ей присваивается номер, который в свою очередь является номером наряда на выполнения работы по сертификации для эксперта. Эксперт после регистрации заявки получает у заместителя начальника отдела бланк на сертификат, о чем делается запись в ведомости выдачи бланков сертификатов. Бланк сертификата является бланком строгой отчетности и имеет свой уникальный номер. Ведомость выдачи бланков ведется вручную и на бумажном носителе. В конце месяца вручную на бумажном носителе формируются отчеты (реестры) по использованным и испорченным бланкам.

Обработка заявки экспертами. После получения наряда и бланка эксперт проводит обработку заявки (полученных документов) и оформляет сертификат в программе MSWord. Далее происходит распечатка сертификата, удостоверение подписью, оформление наряда и акта выполненных работ.

Передача оформленного сертификата Центральный аппарат БелТПП. Согласно распоряжению Центрального аппарата БелТПП, каждому унитарному предприятию с 01.01.2015 необходимо ежедневно производить выгрузку выданных сертификатов в XML-формате по средствам Интернет. В связи с данным распоряжением, возникла необходимость дополнительной работы для экспертов отдела, а именно преобразование формата сертификата «doc» в «xml» формат.

Выдача сертификата. Сертификат, удостоверенный подписью эксперта, передается начальнику отдела. Заверка сертификата печатью УП «Могилевское отделение БелТПП», удостоверение подписью заказчиком сертификата, заверка печатью и подписание акта выполненных работ начальником и заказчиком.

Таким образом, процедура по сертификации товара может достигать до 10 дней. По нашему мнению, для УП «Могилевское отделение БелТПП» весьма актуальным является

внедрение системы автоматизации «Приема заявок и выгрузки оформленных сертификатов».

На сегодняшний день информационные технологии позволяют оптимизировать и ускорить процесс трудовой деятельности в сфере управления трудовыми ресурсами практически на каждом этапе работы. Телекоммуникационные линии связи, компьютерная техника, а также персонал, обладающий способностью работать с информационными технологиями и информацией, являются необходимыми атрибутами конкурентоспособного предприятия [1].

Возникает закономерный вопрос, какую систему автоматизации выбрать в УП «Могилевское отделение БелТПП». Среди основных «ограничивающих» факторов для распространения современных автоматизированных систем управления трудовыми ресурсами (HRM-систем) на предприятиях следует отметить следующее: высокая цена; ориентация только на крупные предприятия; недостаточная полнота локализации; «инородные» модели, не очень понятные и воспринимаемые отечественными пользователями; функциональная избыточность; недостаточная скорость адаптации к местному законодательству. Таким образом, разработку и внедрение в УП «Могилевское отделение БелТПП» системы автоматизации было принято производить силами своих специалистов.

Для осуществления автоматизации в УП «Могилевское отделение БелТПП» необходимо разработать комплекс мероприятий, как в целом по предприятию, так и по каждому структурному подразделению в отдельности. Основными целями внедрения является увеличение производительности труда, объема оказанных услуг, снижение трудоемкости, сокращение издержек. Внедрение данной системы позволит не только увеличить производительность труда сотрудников отдела, но и уменьшить трудозатраты, издержки и тем самым увеличить прибыль предприятия.

Разработка данной системы направлена на осуществление приема заявок от заказчиков (клиентов) УП «Могилевское отделение БелТПП» при помощи он-лайн сервиса. Данный сервис предназначен для загрузки заявок для их дальнейшей обработки специалистами ТПП. При разработке плана мероприятий должны быть учтены возможности современных информационных технологий: облачные сервисы, он-лайн системы управления задачами, мобильные приложения и т.д. [2]. Использование он-лайн сервиса направлено не только на усовершенствование работы отдела, сокращения сроков выдачи сертификатов, но и на более тесное и плодотворное сотрудничество с клиентами предприятия.

Нами предлагается усовершенствованный процесс сертификации, который включается в себя 5 этапов:

Этап1. Подача заявки заказчиком. Предполагается, что подача заявки будет происходить после аутентификации и авторизации пользователя на on-line сервисе. Аутентификация – процесс проверки подлинности пользователя, т.е. подтверждение того, что пользователь действительно имеет учетную запись и может ее использовать при обращении к службам и ресурсам. Регистрация пользователей в системе должна производиться после заключения договора с клиентом. Номер договора является логином для доступа к системе. Пароль задается на этапе активизации клиента через почтовый сервис (рисунок 2);

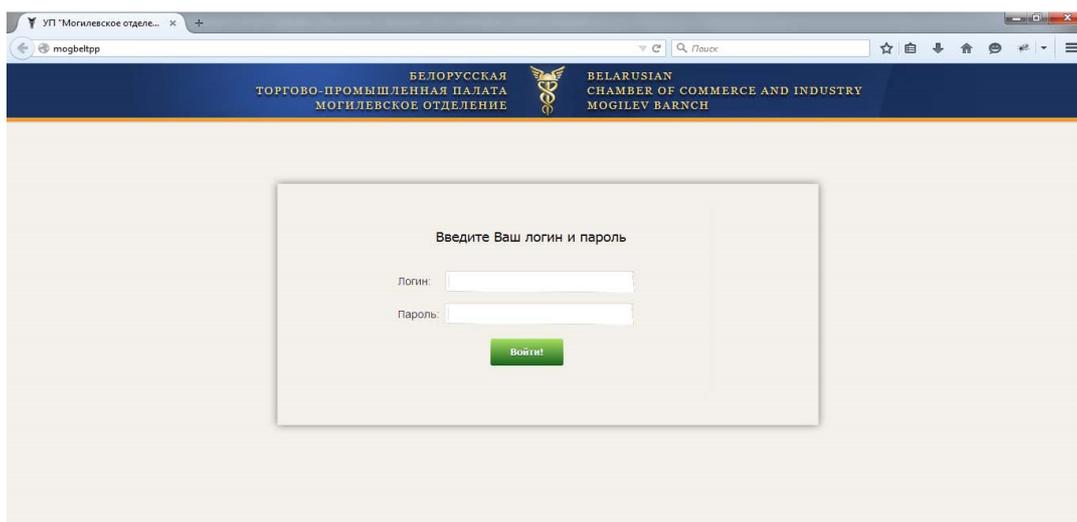


Рисунок 2. Аутентификация и авторизация пользователей практика

Источник: собственная разработка

Авторизация – предоставление определённому лицу или группе лиц прав на выполнение определённых действий, а также процесс проверки (подтверждения) данных прав при попытке выполнения этих действий. Система должна обеспечивать распределение прав доступа к ресурсам:

администратор (техник-программист) следит за общим функционированием системы, имеет полный доступ к системе;

распределитель (начальник отдела) распределяет заявки по исполнителям, присваивает номера заявок, изменяет статусы и приоритеты;

исполнитель (эксперт) принимает распределенные ему заявки;

клиент вводит заявки, согласно утвержденному макету.

Этап 2. Прием заявки и регистрация в журнале нарядов, выдача наряда (распределение). Прием заявок от авторизированных клиентов осуществляется путем загрузки Excel файла (по утвержденному макету) (рисунок 3) через специальный сервис загрузки (рисунок 4), либо путем ручного ввода данных (рисунок 5) по специальной форме непосредственно в базу данных. Регистрация заявок в журнале и присвоение номеров нарядов, бланков сертификатов после распределения заявок по исполнителям происходит автоматически при наличии оплаты (предоплаты) за оказание услуги.

	A	B	C	D	E	F	G
1	*Наименование организации грузоотправителя	Наименование организации экспортер (если отличается от отправителя)	Наименование организации получателя	Наименование организации импортер (если отличается от получателя)	Средство транспорта	Служебные отметки	
2	*Адрес организации грузоотправителя	Адрес организации экспортер (если отличается от отправителя)	*Адрес организации получателя	Адрес организации импортер (если отличается от получателя)	Маршрут следования		
3	*УИП организации грузоотправителя	УИП организации экспортер (если отличается от отправителя)	*Для предоставления в (наименование страны)	*ИЮ Представителя			
4	Пл №	К-во мест в вид упаковки	Описание товара	Код ТИВЭД	Количество товара	Единица измерения	Номер и дата счета-фактуры
5					Выплатить		
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							

Рисунок 3. Установленный макет для загрузки заявок от клиентов

Источник: собственная разработка



Рисунок 4. Режим загрузки данных через Excel документ
Источник: собственная разработка

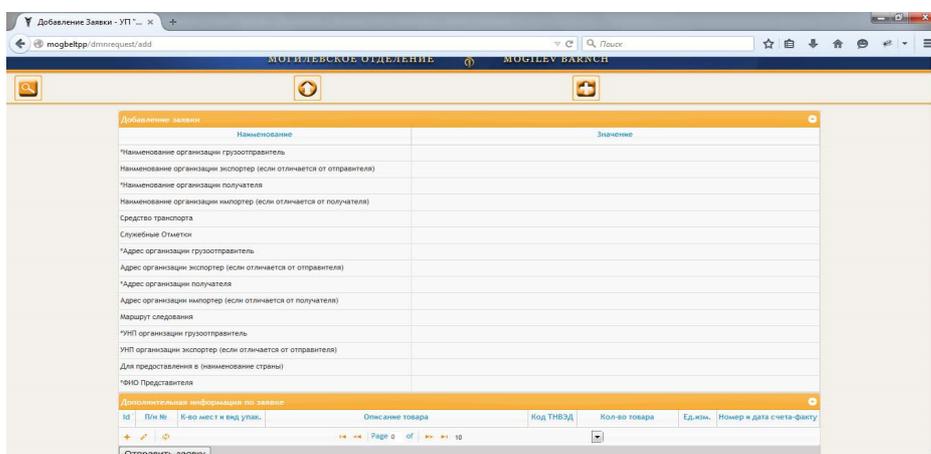


Рисунок 5. Режим ручного ввода заявок
Источник: собственная разработка

Визуализация должна предоставлять возможность авторизованным пользователям (клиентам) в зависимости от их прав доступа on-line просмотр необходимых сведений системы (рисунки 6,7).

Также одним из немаловажных моментов функционирования системы является отслеживание «жизненного цикла заявки» (рисунок 8). Данный механизм позволяет клиентам в любой момент времени просмотреть, как менялся статус заявки, а для распределителя (начальника отдела) осуществить контроль за выполнением той или иной заявки.

Этап 3. Выдача бланка сертификата. Ведомость выдачи бланков сертификатов заполняется автоматически и может быть сформирована заместителем начальника отдела за любой отчетный период. Отчеты (реестры) по использованным и испорченным бланкам формируются в программе. Тем самым значительно сокращается время на формирование как самой ведомости (ранее формировалось вручную на бумажном носителе), так и подготовку отчетов (реестра) по использованным бланкам и по испорченным.

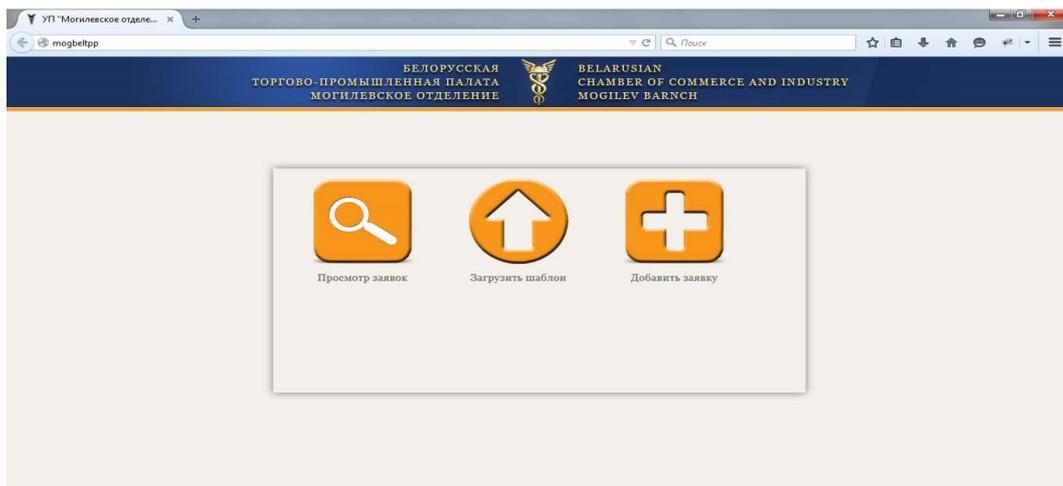


Рисунок 6. Вход в систему для авторизованных пользователей
Источник: собственная разработка

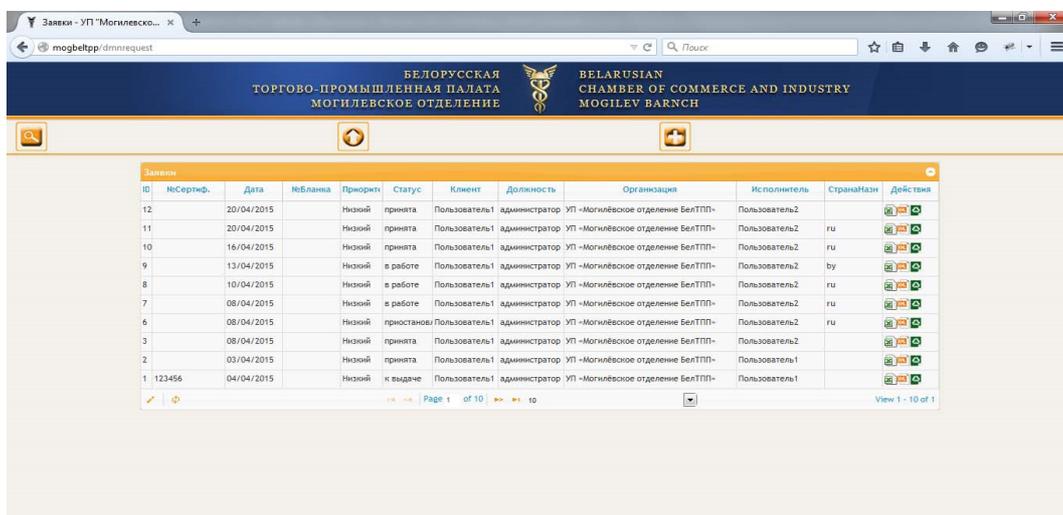


Рисунок 7. Визуализация процесса приема заявок и обработки заявок
Источник: собственная разработка

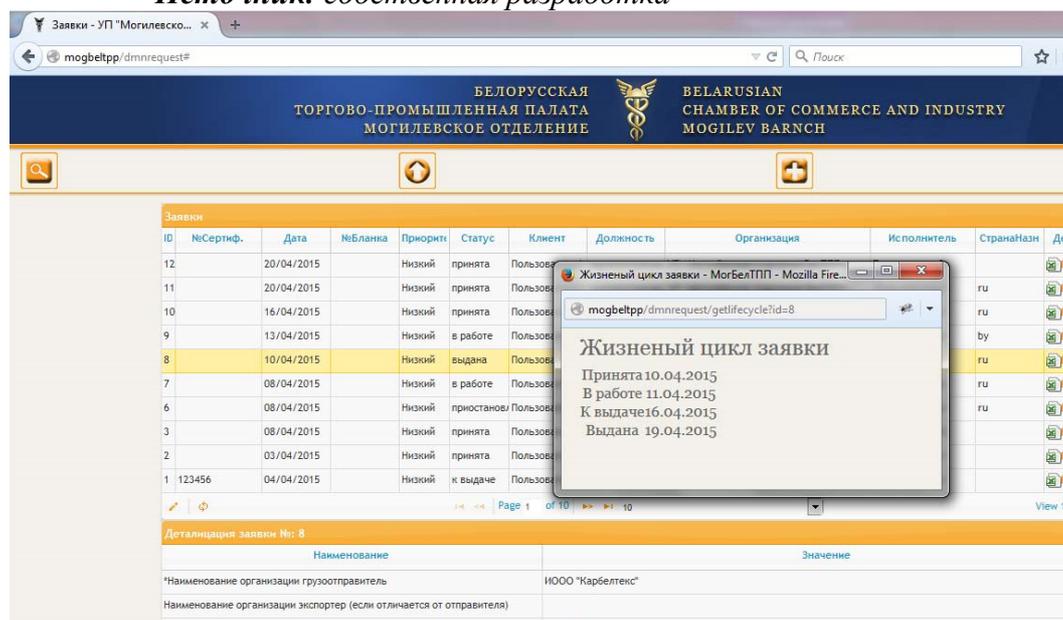


Рисунок 8. Просмотр «жизненного цикла заявки»
Источник: собственная разработка

Этап 4. Обработка заявки экспертами. Обработка заявки экспертами, а также ее выгрузка в необходимый формат будет происходить непосредственно в системе, без необходимости использования программы MSWord (рисунок 9). Иными словами заявка автоматически преобразуется в готовый сертификат.

Детализация заявки №: 10

Наименование	Значение
*Наименование организации грузоотправитель	ИООО "Карбеленс"
*Наименование организации экспортер (если отличается от отправителя)	
*Наименование организации получателя	ООО "Сантарис"
*Наименование организации импортер (если отличается от получателя)	
Средство транспорта	Автотранспорт
Служебные Отметки	
*Адрес организации грузоотправитель	212011, г.Могилев, ул.Калуцкая, д.41, Республика Беларусь
Адрес организации экспортер (если отличается от отправителя)	
*Адрес организации получателя	105082, г.Москва, Спартаковская площадь, д.14, стр.1 Российская Федерация
Адрес организации импортер (если отличается от получателя)	
Маршрут следования	г. Могилев - г. Москва
*УНП организации грузоотправитель	B12000048
УНП организации экспортер (если отличается от отправителя)	
Для предоставления в (наименование страны)	
*ЧНО Представителя	Шумская Н.В.

Дополнительная информация по заявке №: 10

Id	П/п №	К-во мест и вид упаковки	Описание товара	Код ТНВ	Кол-во товара	Ед.изм.	Номер и дата сче
50		14 мест, картонная упаковка	Купальные халаты, домашние халаты и аналогичные изделия ко 6207		брутто/ нетто: 232/ 215,000г		№4 от 02.02.2015
51	1.		халаты махровые ПВМ, МВЖ-1К		22шт.		
52		5 мест, картонная упаковка	Купальные халаты, домашние халаты и аналогичные изделия ко 6208		76/ 70,000г		
53	2.		халат махровый ПВД		70шт.		

Рисунок 9. Обработка заявки

Источник: собственная разработка

Этап 5. Передача оформленного сертификата в Центральный аппарат БелТПП будет происходить в автоматическом режиме раз в день с использованием планировщика Сron (рисунок 10).

Главный экономический эффект от внедрения средств автоматизации заключается в улучшении экономических и хозяйственных показателей работы предприятия, в первую очередь за счет повышения оперативности управления и снижения трудозатрат на реализацию процесса управления, то есть сокращения расходов на управление. Экономический эффект выступает в виде экономии трудовых и финансовых ресурсов, получаемой от:

- снижения трудоемкости на всех этапах обработки заявок;
- снижение трудозатрат на ввод и подготовку документов;
- экономии на расходных материалах (бумага, картриджи, канцелярские изделия);
- сокращения специалистов предприятия.



Рисунок 10. Сертификация продукции (товаров), TE- трудоемкость работы в минутах / рекомендуемая методика

Источник: собственная разработка

В процессе расчета экономической эффективности необходимо учитывать одно свойство автоматизации. Заключается оно в следующем: чем больше средств и времени потрачено на автоматизацию тем выше экономический эффект от внедрения. Объясняется это довольно просто: если качественно подойти к выбору программного продукта, качественно проработать все бизнес-процессы на этапе проектирования и внедрения, все описать и отладить, то в последующем будет потрачено гораздо меньше средств на эксплуатацию программы.

Важно отметить, что в случае если одним программным средством автоматизируются различные подразделения и сотрудники, то уменьшаются затраты на организацию документооборота между ними. Уменьшаются как временные, так и материальные затраты.

Заключение. Таким образом, предлагаемый процесс сертификации продукции (товаров) в режиме On-line позволит сократить трудоемкость подачи, приема, обработки заявки заказчика на оформление сертификатов, а также информирование заказчика о готовности сертификатов и передача их в Центральный аппарат БелТПП.

Список использованных источников

1. Информационные системы и технологии в экономике: Учебник / Т. П. Барановская [и др.]; Под ред. В.И. Лойко. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.

2. Хмельницкая, И.В. Реализация OLAP-технологий в системе поддержки принятия решений как инструмент трансформации менеджмента организаций в условиях развития информационного общества // Материалы конф. - Рязань: Изд-во РФ МЭСИ, 2006. – 367 с.

.....

УДК 378:81'1

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ПРОГРАММ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Искакова Ш.Г., Шибинтаева А.А., преподаватели, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана, г. Уральск, shynar_iskakova@mail.ru

В последние годы все больше внимания уделяется самостоятельной работе студентов в процессе обучения, в частности в обучении иностранным языкам. Это связано со многими факторами, в том числе с тем, что в современном динамичном постоянно изменяющемся мире недостаточно обладать каким-то определенным количеством знаний.

Человек должен уметь самостоятельно пополнять свои знания, заниматься самообразованием. Способность к самообразованию в области английского языка приобретает особую актуальность, так как английский язык используется представителями большинства профессий и именно знание английского языка способствует успешной социализации выпускников. Самостоятельность не является врожденным качеством человека. Чтобы студент умел работать самостоятельно, его нужно этому научить. Поэтому особенно актуальным являются проблемы организации самостоятельной работы. Хотелось бы остановиться на использовании на

занятиях английского языка современных педагогических технологий, которые способствуют формированию навыков самостоятельной работы. Одним из таких технологий является информационно-коммуникационный. [1, 6]

Современные информационные и коммуникационные технологии, которые еще несколько лет назад казались «далеким будущим», быстро стали «реальным настоящим». Благодаря своим дидактическим свойствам (наряду с развитием речевых умений и формированием языковых навыков), современные информационные и коммуникационные технологии способны значительно обогатить образовательный процесс. Использование в процессе обучения современных информационных и коммуникационных технологий создает реальные условия для развития у студентов дополнительных умений и стратегий, что было невозможно в такой степени на основе традиционных средств. [2, 237]

Степень готовности обучающихся к моменту окончания университета к самообразованию на протяжении всей жизни зависит от развития у них в процессе обучения в вузе умений самостоятельной учебной деятельности. Под самостоятельной учебной деятельностью понимается «вид познавательной деятельности, регулируемой и управляемой студентами как субъектом данной деятельности и направленной на освоение предметных знаний и умений». [3, 165]

Участие в самостоятельной продуктивной учебной деятельности означает, что студент:

- включается в определение целей овладения иностранным языком и соотносит их со своими реальными интересами и потребностями;
- активно участвует в проектировании конечного продукта овладения иностранным языком и определении критериев его оценки;
- совместно с преподавателем отбирает наиболее приемлемые и эффективные формы и приемы обучения;
- отслеживает процесс и успешность своего продвижения в овладении языком;
- оценивает свои достижения и возможности использования иностранного языка в реальной деятельности;
- оценивает продуктивность и опыт своей учебной деятельности.

Таким образом, можно заключить, что современному студенту важно проявлять готовность к осуществлению самостоятельной работы, а способность к ее организации и управлению служит показателем компетентности преподавателя высшей школы.

Эффективность организации самостоятельной работы студентов, ее активизация во многом зависит от применяемых педагогических технологий обучения. Это могут быть как уже активно используемые, традиционные технологии (case-study, кластертехнология, технология проектного, модульного, рейтингового обучения), так и современные, открывающие неограниченные возможности для обучения – компьютерные технологии. [4, 249]

Современное общество - прежде всего общество информационное. Информационные технологии, компьютер, всемирная сеть Интернет прочно вошли в нашу повседневную жизнь. В связи с этим, возникает необходимость использования новых технологий в обучении. Информационно-коммуникативные технологии дают преподавателю иностранного языка большие возможности.

Программа *Hotpotatoes* широко используется во всем мире для создания заданий по изучению многих дисциплин. *Hotpotatoes* – это инструментальная программа-оболочка, представляющая преподавателям возможность самостоятельно создавать интерактивные задания без знания языков программирования и привлечения специалистов в области программирования.

Возможности использования информационно-коммуникативной технологии при обучении иностранному языку:

- 1) при подготовке (поиск и анализ материала, дальнейшая обработка материала на компьютере для создания упражнений);
- 2) аутентичные, т.е. взятые из реальной жизни, коммуникативные задания (задания, связанные с сетью Интернет, переписка по электронной почте);
- 3) повышение квалификации и самообразование учителя (Интернет как источник информации, online курсы).[5, 305]

Как правило, материалы, найденные в Интернете и обучающие программы, предлагаемые производителями, достаточно сложно "подогнать" под учебно-методические комплексы. Зачастую преподавателю требуются интерактивные упражнения, тесты, рабочие листы, отвечающие потребностям конкретной группы студентов. Возможность самим создавать небольшие интерактивные программы даёт программная оболочка *HotPotatoes*. С её помощью преподаватель может предложить учащимся именно то, что им необходимо.

Hotpotatoes позволяет создавать интерактивные, обучающие, упражнения на базе Web, используя любой компьютер, оснащенный браузером. Используется формат HTML и JavaScript. Но преподавателю не нужно знать эти языки, чтобы работать с этой программой. Достаточно только ввести необходимые данные: вопросы, ответы, слова и т.д., и нажать на кнопку. С помощью этой программы будет создана Web-страница, и можно ею пользоваться.

С помощью программы можно создать 10 типов упражнений на различных языках по различным дисциплинам с использованием текстовой, графической, аудио- и видеоинформации.

Цели использования программы на занятиях:

- Разнообразить работу слушателей;
- Обеспечить быструю проверку упражнений (что позволяет экономить время на занятиях и личное время преподавателя);
- Воплотить творческие идеи преподавателя.

Упражнения создаются с помощью 5 блоков программы (каждый блок может рассматриваться как самостоятельная программа):

1. *JQuiz*(викторина) – вопросы с множественным выбором ответа (4 типа заданий).
2. *JCloze* – заполнение пропусков.
3. *JMatch* – установление соответствий (3 типа заданий).
4. *JCross* – кроссворд.
5. *JMix* – восстановление последовательности.

Характеристика каждого блока программы:

1. *JQuiz*(викторина) с помощью этого блока программы могут быть созданы упражнения на основе вопросов и различных вариантов представления ответов:

- «множественный выбор» (multiplechoice) – один правильный ответ из нескольких вариантов ответов;
 - выбор нескольких правильных ответов (multi-select);
- «краткий ответ» (shortanswer) – краткий ответ открытого типа (вводится с помощью клавиатуры);
- «смешанный» (hybrid) вариант ответа – объединяет вопросы с ответом открытого типа и множественным выбором ответа: после неоднократного ввода неверного ответа (возможное количество неверных ответов устанавливается при создании упражнения) задание с кратким ответом трансформируется в задание множественного выбора.

Тип ответа в упражнении может быть один и тот же для всех вопросов или изменяться для каждого вопроса или группы вопросов. Количество вопросов в упражнении не ограничено. В упражнении можно разместить текстовый, аудио- или видеотрегменты, что требует от студентов понимания прочитанной, прослушанной или увиденной информации. Преподаватель имеет возможность заложить в упражнение комментарии ко всем вариантам ответов. С помощью варианта заданий *JQuiz* организуется отработка понятий и терминов, проверка знаний персонала.

2. *JCloze* – заполнение пропусков. Применительно к иностранному языку это упражнение фактически соответствует известному заданию «Fillinthegaps». Студенты могут попросить подсказку и увидеть первые буквы пропущенного слова. Ведется также автоматический подсчет очков. Можно «пропускать» определённые слова, а можно, например, каждое пятое. Это упражнение направлено на словообразование, отработку лексического и грамматического материала, проведения аудирования с извлечением детальной информации. С помощью *JCloze* по составленному тексту с пропусками, возможно проверить усвоение материала целой темы.

3. *JMatch* – установление соответствий (3 типа заданий):

- установление соответствий с помощью перемещения элементов мышью;
- выбор варианта соответствия из раскрывающегося списка;
- карточки для запоминания соответствий.

Это упражнение хорошо знакомо преподавателям иностранного языка. В нем требуется сопоставить по смыслу отдельные выражения или параграфы связанного текста, иллюстрации и текстовые фрагменты. Упражнение позволяет проводить аудирование с общим пониманием текста. Выбор типа упражнения производится на этапе преобразования данных в упражнение.

4. *JCross* – кроссворд. Это упражнение эффективно использовать в качестве повторения и обобщения пройденного материала. Кроссворд целесообразно также проводить с целью отработки новых лексических единиц. С помощью *JCross* по составленному кроссворду, возможно проверить усвоение материала целой темы. Введенные слова будут размещены в поле кроссворда.

Ввести определения к словам, определениями могут быть классические дефиниции, синонимы, антонимы, гипонимы, гиперонимы, а также предложениями и словосочетаниями, в которых слова кроссворда представлены в контексте. Последовательность ввода определений не имеет значения.

5. *JMix* – восстановление последовательности. В этом интерактивном упражнении имеются отдельные, не связанные между собой фрагменты предложения, которые необходимо восстановить по смыслу. Это упражнение эффективно использовать для отработки грамматической структуры предложения: образования вопросов, отрицаний, утверждений. Вариант заданий *JMix* позволяет закреплять знания последовательности исторических событий. Материалом для упражнения могут быть слова и предложения. Для каждого слова или предложения создается отдельное упражнение.

Все упражнения выполняются в режиме тренировки (режим тестирования предусмотрен только для вопросов с множественным выбором ответа). Результат выполнения заданий оценивается в процентах. Неудачные попытки приводят к снижению оценки.

Шестая версия программы содержит также дополнительный блок *Masher* (Инструменты), который позволяет объединять созданные упражнения и другие учебные материалы в тематические блоки, уроки и учебные курсы.

Преимущества использования программы на занятиях: не требует знания языков программирования, широкие возможности изменения дизайна,

возможность использовать изображения и звук, повышает мотивацию, оптимизирует процесс обучения, упрощает проверку.

Недостатки: отсутствие коммуникативной направленности, обязательное владение компьютерными знаниями.[6, 36]

Особенной тенденцией развития современного общества нашей страны является неуклонное расширение процесса глобализации, учитывающего достижения многих цивилизованных стран на пути мирового прогресса. И в этом аспекте использование современных достижений информационных технологий имеет огромную позитивную роль как средство легкой и доступной коммуникации между людьми разных стран и сообществ при решении ими локальных и глобальных проблем. Использование в учебном процессе как форм телекоммуникации, так и ресурсов сети Интернет, способствует развитию познавательной деятельности учащихся и достижению основных целей обучения предмету.

В заключение можно сказать в том, что использование интерактивных упражнений на занятии способствует интенсификации учебного процесса, повышению мотивации студентов, более успешному и осмысленному усвоению материала, и позволяют соединить иностранный язык и технологию, мышление и деятельность.

Список литературы

1.Актуальные проблемы обучения иностранным языкам в системе языковых курсов. Тезисы докладов Первой научно-практической конференции преподавателей Высших курсов иностранных языка МИЛ, НОУ ВПО «Московский институт лингвистики»././ 07-10 июня 2010 г. М.: МИЛ, 2010. С. 6.

2. Андреев С.В. Обучающие программы для изучающих иностранные языки / С.В. Андреев. - Вычислительный центр РАН, 1994. С. 237.

3.Гальскова, Н.Д. Современная методика обучения иностранному языку: пособие для учителя / Н.Д. Гальскова. - М: АРКТИ-Глосса, 2000. С. 165.

4. Минина Н.М. Программа обучения активному владению иностранным языком студентов неязыковых специальностей и методические рекомендации / Н.М. Минина. - М: "НВИ" - "Тезаурус", 1998. С. 249.

5. Образцов, П.И. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку на неязыковых факультетах вузов / П. И. Образцов, О. Ю.Иванова. - Орел: ОГУ, 2005. С. 305.

6. Чусовская И.В. Компьютер в обучении иностранным языкам / И.В.Чусовская // Информатика и образование. - 2000. - N 9. С. 36.

.....

УДК 338.2(476)

МЕТОДОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СТАРТАПАХ. СТАРТАП-ДВИЖЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.

Васюкевич Н.Н., старший преподаватель,
Белорусского государственного университета,
E-mail:vasukev@tut.by

На протяжении многих веков человечеству приходилось выполнять большое количество различного рода проектов. В связи с тем, что проекты становились все сложнее, а накопленного опыта управления ими становилось все больше, появилась необходимость и возможность создания определенных подходов и методологии управления проектами.

Сегодня Управление проектами признано во всем мире и стало модным направлением в рыночной экономике. По результатам проведенным экспертами исследований, применение современных технологий управления проектами позволяет повысить эффективность бизнеса на 15-20%.

В настоящее время большее значение в развитии государства и каждого конкретного предприятия придается инновационной деятельности. Инновационная деятельность является одним из самых важных аспектов, оказывающих влияние на их экономическое совершенствование.

Одной из составляющих такой инновационной деятельности является организация стартапов или стартап-проектов. Стартап, как и классический проект, предполагает создание чего-то нового и уникального, соответственно, необходимы методологии и инструменты для его запуска и управления. Подразумевается, что есть некая уникальная бизнес-идея, которая нуждается в развитии и продвижении. Стартап это вовсе не бизнес, приносящий доходы здесь и сейчас. Это симбиоз оригинальной идеи и команды исполнителей, способный в перспективе превратится в нечто масштабное и коммерчески привлекательное.

Термин «стартап» (от англ. «startup») был упомянут впервые в журнале «Forbes» в 1976 году. Так называлась компания, которая только что начала свою деятельность. Сегодня под стартапом понимают бизнес-проект, представляющий собой уникальную инновационную идею или перспективный продукт. Чаще всего, это небольшие компании, находящиеся на стадии основания, которые ограничены в ресурсах. Стартапы применяются во всех сферах деятельности, однако наибольшее распространение получили в сети Internet и IT-индустрии.[7]

Одной из составляющих успешного развития стартапа является возраст специалистов. Это молодые, активные и трудолюбивые люди, которые очень увлечены своей идеей.

По определению проекта по стандартам РМВОК– «Проект — это временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата».[1]. На начальной стадии существования стартап имеет те же признаки, которые направлены на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений. А это значит, что стартап можно рассматривать как проект через призму методологии управления проектами.

Классификацию стартапов можно рассматривать с разных сторон, но с позиции инвестора она выглядит следующим образом:

- Коммерческие - это проекты с понятной бизнес - моделью, где каждый пользователь является потенциальным покупателем предлагаемого товара или услуги.
- Социальные - это проекты, основанные на взаимодействии людей друг с другом. Чаще всего они нацелены на максимально возможный рост аудитории.
- Технологические — это проекты, в основе которых лежит не бизнес-модель, и не набор аудитории, а новая уникальная технология, интерфейс.

Стартап-проекты создаются со следующей целью:

1. Привлечение новых пользователей,
2. Увеличение и поддержание активности существующих пользователей,
3. Формирование имиджа,
4. Повышение привлекательности стартап-проекта как для работодателя, так и для ценных специалистов,
5. Реализация коммерческого потенциала проекта.

На протяжении всего периода существования классический проект и стартап-проект проходят аналогичные этапы, за исключением одного –этапа завершения. При достижении поставленных целей проект закрывается, а стартап продолжает существовать как самостоятельный бизнес. Жизненный цикл стартапа целесообразно

рассматривать в рамках следующих этапов:

1. Инициация (создание идеи). На данном этапе осуществляется поиск идей, анализ спроса существующего рынка, оценка потребности в ресурсах, разработка бизнес-плана для воплощения идеи в реальный продукт.

2. Запуск. В стадии запуска продукт должен доказать свою конкурентное преимущество и найти своего потребителя.

3. Развитие. Это стадия, когда новый проект вышел на рынок, его продукт или услуга пользуются спросом, прибыль возрастает.

4. Расширение. На данной стадии продукт становится узнаваемым и пользуется спросом у потребителей. Цели, поставленные командой, достигнуты. Ведется работа по поиску и освоиванию новых более обширных рынков.

5. Выход - это стадия, когда компания достигает пика своего развития и передает продукт более крупному бизнесу.

Результатом любого проекта является некий продукт или услуга. Результатом любого стартапа является создание нового бизнеса. Проект перестает быть стартапом в тот момент, когда идея получает финансирование, либо компания добивается успеха и финансовой состоятельности. Следовательно, можно сделать вывод, что любой проект на начальной стадии своего существования является стартапом, и перестает им быть, как только начато финансирование.

Функции команды проекта и команды стартапа отличаются друг от друга. Перед командой проекта стоит задача выполнить контрактные обязательства перед заказчиком, после чего функциональные обязанности команды проекта сужаются до поддержки разработанного продукта и консультирования его владельца.[2]

Команда стартапа после создания продукта продолжает деятельность, направленную на:

- поиск финансирования;
- поиск путей выхода продукта на рынок;
- масштабирование бизнеса.

Команда – один из важнейших залогов успешности стартапа. С точки зрения функционирования бизнеса квалификация основателей и надлежащий выбор членов команды определяют успех работы компании.

Для создания, реализации и управления стартапом, каждый инициатор должен выбрать для себя наиболее подходящую методологию, которая максимально подходит под запланированную бизнес-идею.

В результате выбора и внедрения наиболее подходящей методологии появится возможность улучшения следующих показателей:

1. Скорости разработки;
2. Управляемости стартапом и процессом разработки;
3. Прозрачность процесса разработки;
4. Возможности оценки эффективности разработки.

На качество реализации стартапа положительное влияние окажет использование следующих инструментов:

1. Инструмента управления рисками;
2. Инструмента управления изменениями;
3. Инструмента управления сроками;
4. Инструмента управления стейкхолдерами.

Следует отметить, что современный мир является комплексным и, в соответствии с этим, недостаточно владеть одной методологией. Методологии, используемые для управления проектами, могут быть применены и для управления стартапами.

Рассмотрим наиболее популярные методологии управления проектами:

1. *Методология PMI*, представлена в виде стандарта PMBOK, в котором

описаны группы стандартных процессов. В последней версии стандарта РМВОК добавлены изменения, описывающие итеративные методики.

2. *Методология IW URM (Unique Reliable Method)*, направлена на обеспечение гарантированного успеха любому проекту — цели клиента достигнуты в заданный срок, при соблюдении заложенного бюджета и с необходимым качеством. В зависимости от сферы деятельности, в которой реализуется проект, используется набор соответствующих процедур, документов и технологий, наиболее подходящих для каждого конкретного типа проекта.

3. *Процесс управления проектами TenStep* способствует менеджерам проектов эффективно руководить проектами всех видов. Предусмотрен пошаговый подход, начинающийся с простейших вещей и заканчивающийся настолько сложными приемами, насколько потребуется для конкретного проекта, в том числе включая шаблоны документов.

4. *Методология P2M* основана в ориентированности не на продукт или процессы, а на улучшение организации в результате выполнения проектов. Методология описывает, как в будущих проектах использовать, полученный в результате выполнения предыдущих проектов, опыт для развития компании. [3]

Наиболее эффективной в рамках управления стартап-проектами является концепция LeanStartup, разработанная Эриком Рисом в 2011 г. и изложенная в его книге «TheLeanStartup». В переводе на русский язык обозначает «Бережливый стартап». Она объединяет принципы, подходы и практики таких концепций как бережливое производство, развитие клиента и гибкая методология разработки. Данная методология основана на простых принципах, дает возможность получить обратную связь от потребителей. LeanStartup предполагает идею быстрых экспериментов, позволяющих сократить время и ресурсы на те задачи, которые на данном этапе не являются существенными. Это современная концепция предпринимательства. Используя эту методологию, можно проектировать продукты и сервисы, которые будут отвечать ожиданиям и потребностям клиентов, при этом первичное финансирование будет незначительным. [4]

Вне зависимости от размера проекта, управление должно быть простым и эффективным. Именно такой подход и предлагает вышеуказанная методология.

Управление проектом в последние десятилетия стало мощной и востребованной технологией. Эффективное применение методов и средств управления проектами позволяет успешно реализовать любой стартап в соответствии с существующими стандартами качества.

Развитые государства давно оценили вклад стартап-проектов в экономику. На сегодняшний день в Америке и Европе существует множество государственных и негосударственных фондов поддержки стартапов. К поддержке относится как прямое финансирование, так и информационная поддержка, обеспечение стартап-проекта необходимыми связями с инвесторами, партнёрами.

В Республике Беларусь стартап-движение появилось около 10 лет тому назад и поддерживается с помощью стартап-мероприятий, в том числе Стартап-форумов, Инвест и СтартапУикендов. Самым продуктивным методом поиска инвесторов для своего проекта является «Networking» - участие в отраслевых форумах и конференциях, в конкурсах стартапов и мероприятиях по венчурному инвестированию, в которых принимают участие большое количество компаний, желающих получить финансирование, так и потенциальные инвесторы.

В 2018 году группа компаний Belbiz (ведущий в Беларуси центр предпринимательской и стартап-инициативы) при поддержке Агентства США по международному развитию проведено подробное исследование состояния стартапов в Республике Беларусь. За предыдущие пять лет работы бизнес-клуба «Имагуру» и его

партнеров была создана база из 1000 компаний со стартапами, на основании чего можно сделать вывод о количестве стартапов в стране.

На основании проведенного исследования также можно сделать следующие выводы:

- большинство стартапов - молодые компании, с опытом работы до трех лет;
- большинство стартапов работает в сфере B2B;
- большинство стартапов имеет работающий прототип;
- каждый третий стартап получает доход; каждый второй стартап имеет опыт привлечения инвестиций;
- около 15% стартапов планируют развиваться на собственные доходы;
- самый популярный источник – бизнес-ангелы (независимые частные инвесторы, которые вкладывают свой капитал в небольшие инновационные и высокотехнологичные проекты на ранних стадиях их развития.)
- команда в большинстве случаев не превышает пяти человек.

В белорусском законодательстве нет формы регистрации компании «стартап», поэтому официальная статистическая информация отсутствует.

Наиболее популярные отрасли среди стартапов – это цифровой софт для бизнеса (34,7%), искусственный интеллект (20%), технологии в области финансов (13,5%), а также игры и развлечения. Более 10% стартапов занимается разработкой продуктов с использованием технологии Blockchain.

Финансирование – одна из основных составляющих стартап-движения. На Рисунке 1. приведены источники финансирования белорусских стартапов.

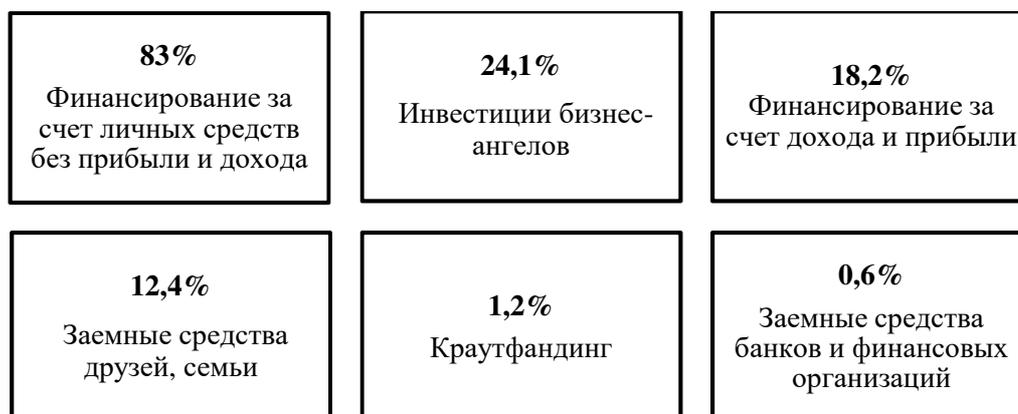


Рисунок 1. Источники финансирования стартапа.

В Европе или России есть возможность получить финансирование стартапа от государственных и других благотворительных акселераторов. В Беларуси государственная поддержка стартап-проектов ограничивается созданием технопарков и проведением республиканского конкурса инновационных проектов.[5]

Инновационные стартапы представляют собой потенциально важный сектор белорусской экономики и потенциал для будущего роста страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кэтлин, К. Управление стартапом: Как руководить компанией на разных этапах роста / К. Кэтлин, Д. Мэтьюз. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 176 с.
2. Project Management Institute, A Guide to the Project Management Body of Knowledge – Fifth Edition, Project Management Institute Inc., 2013;
3. Афонин, А. М. Управление проектами / А.М. Афонин, Ю.Н. Царегородцев,

С.А. Петрова. - М.: Форум, 2016. - 184 с.

4. Бизнес с нуля: метод LeanStartup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Эрик Рис; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 251 с.

5. Возмитель, И.Г. Внедрение инновационных технологий в банковской сфере для предотвращения рисков в сфере противодействия легализации преступных доходов и финансирования терроризма/ И.Г. Возмитель, Ю.В. Атрощенко //сб. ст. по мат. конференции Молодежь и наука: реальность и будущее. Махачкала, 15 декабря 2017 г. ФГБОУ ВО «ДГТУ».

.....
УДК 65.011.56

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Ширшова Д. С., магистр ГБОУ ВО «Нижегородский Государственный инженерно-экономический университет», г. Княгинино, Россия, E-mail: daschaskryova@mail.ru
Шавандина И.В., к.э.н., доцент ГБОУ ВО «Нижегородский Государственный инженерно-экономический университет», г. Княгинино, Россия, E-mail: sh-irina2008@mail.ru

В условиях быстрого развития рыночной экономики для принятия эффективных управленческих решений компаниитребуетсся хорошая информационная система, которая бы объективно отражала ту ситуацию, которая сложилась на данный момент существования компании.

Информация стала главным ресурсом, определяющем конкурентоспособность компании в XXI веке. Изменилась природа асимметричности информации: информационный голод уступил место информационному пресыщению. Без построения автоматизированной системы управления информационными потоками как внутри компании, так и с внешними агентами и внешней средой, невозможно добиться успехов в конкурентной борьбе[1,с. 416].

Информационная система – взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, которые используются для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения цели, поставленной компанией.

На сегодняшний день самой важной услугой выступает информация, техника же помогает ее получить, это является главным отличием настоящего времени от предшествующих. Популярная фраза, которая может подробно охарактеризовать наше время: «21 век – век информационных технологий». Таким образом, в кризисных условиях предприятиям необходимо внедрять, а так же использовать современные автоматизированные системы управления[2, с. 240].

Целью исследования является изучение организации внедрения информационной системы.

Актуальность данного исследования определяется тем, что внедрение информационной системы становится неотъемлемой частью в процессах управления бизнеса: учета экономических, политических, конкурентных условий работы компании.

Использование информационных технологий для управления предприятием делает любую компанию более конкурентоспособной за счет повышения ее управляемости и адаптируемости к изменениям рыночной конъюнктуры. Подобная автоматизация позволяет:

- Повысить эффективность управления компанией за счет обеспечения руководителей и специалистов максимально полной, оперативной и достоверной информацией на основе единого банка данных.

- Снизить расходы на ведение дел за счет автоматизации процессов обработки информации, регламентации и упрощения доступа сотрудников компании к нужной информации. Изменить характер труда сотрудников, избавляя их от выполнения рутинной работы и давая возможность сосредоточиться на профессионально важных обязанностях.

- Обеспечить надежный учет и контроль поступлений и расходования денежных средств на всех уровнях управления.

- Руководителям среднего и нижнего звеньев анализировать деятельность своих подразделений и оперативно готовить сводные и аналитические отчеты для руководства и смежных отделов.

- Повысить эффективность обмена данными между отдельными подразделениями, филиалами и центральным аппаратом.

- Гарантировать полную безопасность и целостность данных на всех этапах обработки информации.

Эффективность внедрения информационной системы на производстве зависит от ряда факторов и готовности персонала учитывать их в дальнейшей работе. Специалисты выделяют ряд основных правил, не соблюдение которых с огромной вероятностью приведет к плачевным последствиям:

- Осознание необходимости внедрять современные технологические инструменты и готовность к внедрению всех сотрудников;

- Изучение основ построения системы;

- Грамотный выбор подходящей программы и команды, отвечающей за ее внедрение;

- Выделение квалифицированных кадров для контроля проекта со стороны заказчика;

- Последовательная и четкая организация проекта;

- Желание меняться к лучшему.

Успешные внедрения информационных систем включают в себя безусловно много важных и полезных для компании этапов. Кроме непосредственно начала работы в информационной системе, они помогают компании урегулировать важнейшие бизнес-процессы и выявить проблемные места. Чем крупнее компания, тем больше принято сотрудников, чьи функции и квалификация вызывают вопросы. Грамотное внедрение информационной системы выявит их.

Если компания хочет не просто «для галочки» внедрить информационную систему, а действительно эффективно пользоваться всеми ее возможностями, нужно выполнить следующие этапы:

1. необходимо определить цель внедрения. Многие руководители высшего звена поверхностно относятся к этому этапу, но на самом деле он очень важен для создания процесса внедрения информационной системы;

2. Изучение бизнес-процессов компании. В этот этап входят интервью с менеджментом, рядовыми сотрудниками, составление схем по каждому процессу. На выходе получается уточнение целей внедрения и возможность предварительно оценить объем работ и стоимость;

3. Составление проекта, технического задания и регламента. В этих документах должны быть описаны все бизнес-процессы, участвующие во внедрении информационной системы. Старайтесь составлять проект внедрения максимально подробно, с указанием необходимых данных, их структуры, алгоритмов действий, рабочих мест;

4. Обучение специалистов. Сотрудники компании при начале внедрения должны знать, что от них требуется, чтобы не задерживать выполнение работы. Также администраторы и разработчики компании должны начать разбираться в информационной системе. То есть сотрудники расширяют свои знания на благо компании;

5. Настройка информационной системы в соответствии со спецификой предприятия. В этот этап включается:

- Разграничение прав на функционал системы для сотрудников;
- Начальное заполнение данных;
- Настройка алгоритмов расчетов, создание необходимых отчетов.

6. Тестирование информационной системы. На этом этапе могут обнаружиться проблемы внедрения в разрезе алгоритмов или необходимость в новых отчетах;

7. Опытная эксплуатация с реальными данными. Чаще всего на этом этапе многие сотрудники компании выполняют больше работы. Им приходится не только работать, как раньше, но и отражать свои действия в информационной системе. Требуется максимальная дисциплина и сосредоточение усилий всех участников внедрения. Конечным результатом должно стать совпадение данных информационной системы с реальным положением дел;

8. Промышленная эксплуатация. На этом этапе осуществляется переход сотрудников на полноценную работу в информационной системе. Должна быть организована техническая поддержка пользователей;

9. Завершение проекта. Основным результатом этапа являются подписанные должностные инструкции, разграничение обязанностей подразделений и их взаимодействия. Корпоративная информационная система запущена на предприятии[4,с.135].

Автоматизация дает значительно больший эффект при комплексном подходе. Частичная автоматизация отдельных рабочих мест или функций способна решить лишь очередную «горящую» проблему. Однако при этом возникают и отрицательные эффекты: не снижаются, а порой даже увеличиваются трудоемкость и затраты на содержание персонала; не устраняется несогласованность работы подразделений[5,с. 208].

Итак, для успешного внедрения системы управления компанией необходимо:

-при выборе системы основываться не на ее присутствии на рынке, а на том, насколько она подходит для удовлетворения потребностей бизнеса компании;

-приступить к внедрению, имея сильного руководителя проекта и план проекта, который был тщательно продуман;

-пересмотреть методы ведения хозяйственной деятельности компании до выбора системы;

-регулярно общаться с сотрудниками, стремясь привлечь их к участию во внедрении системы и дать им возможность убедиться в том, что их потребности учтены;

-следить за ходом выполнения проекта, сверяясь с намеченными основными этапами и сроками выполнения задач;

-установить реальные сроки и составить не заниженный бюджет;

-привести в соответствие с новыми требованиями уровень подготовки сотрудников отдела информационных систем;

-поручить осуществление проекта кому-либо из тех, кто знает деятельность вашей компании изнутри.

Информационные технологии при всей своей революционности не отменили производственного процесса, не ликвидировали конкурентов и не отняли у человека право принимать решения. Объект управления – компания не перестала существовать, даже если она стала виртуальной, внешнее окружение продолжает существовать, и даже возросло, необходимость находить решения слабоструктурированных задач осталось. Скорее можно говорить об интенсификации всех процессов в информационном веке. Изменился инструментарий в управлении компанией, но зато настолько сильно изменился, что повлиял на все процессы, к которым имеют отношение менеджеры: планирование, организацию, руководство и контроль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Барановская Т. П. и др. Информационные системы и технологии в экономике Издательство: Финансы и статистика , 416 стр., 2013 г.
2. Годин В. В., Корнеев И. К. Информационное обеспечение управленческой деятельности Издательства: Высшая школа, Мастерство; 240 стр., 2015 г.
3. Карабутов Н. Н. Информационные технологии в экономике Издательство: Экономика; 208 стр., 2017 г.
4. Липаев В. В. Системное проектирование сложных программных средств для информационных систем Издательство: Синтег; 268 стр., 2016 г.
5. Полежаева Д.В., Курмышева Д.С., Боркова В.А. Современные информационные системы управления и проблемы их внедрения // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам VII междунар. науч.-практ. конф. - № 5(7). - М., Изд. «МЦНО», 2017. - С. 53-56.
6. Уткин В. Б., Балдин К. В. Информационные системы в экономике Издательство: Финансы и статистика , 288 стр., 2014 г.

.....

УДК 004.9:620.2

QR-КОДЫ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Лупашку С.И. , преподаватель КГУ, s.lupashcu@gmail.com

QR-код ([англ. Quick Response Code](#)— код быстрого реагирования; [сокр. QR code](#))— товарный знак для типа матричных штрих кодов (или двумерных штрих кодов), изначально разработанных для автомобильной промышленности Японии. Штрих код— считываемая машиной оптическая метка, содержащая информацию об объекте, к которому она привязана. QR-код использует четыре стандартизированных режима кодирования (числовой, буквенно-цифровой, двоичный и кандзи) для эффективного хранения данных; могут также использоваться расширения [1 Википедия].

Данные QR-кода представлены в виде черно-белых квадратов — графических изображений, которые формируются по специальному алгоритму, позволяющему программе сканеру на мобильном устройстве распознавать элементы штрих-кодов и обрабатывать заложенную в них информацию [2].

При помощи QR –кода может быть закодирована информация в виде:

- гиперссылки
- текста
- номер телефона
- визитки
- карты
- sms

QR –коды прочно вошли в обиход. Их можно встретить на упаковке товара, рекламных объявлениях, различных указателей. По статистике аудитория пользователей QR-кодов находится в возрастном диапазоне 19—36 лет. По количеству отсканированных двумерных кодов лидируют США, Канада, Великобритания и Япония.

Количество пользователей смартфонов резко возросло, возрастает количество приложений для них, расширяются возможности использования QR-кодов.

Рассмотрим сферы применения QR-кода.

1) Упаковка товара и сам товар.

QR-код на ней может рассказать о дате, месте производства, описать состав продукции, перевести на сайт производителя, попросить оставить отзыв о качестве товара, предложить скидочный купон, заинтриговать покупателя.

Пример



2) Туристический объект.

Используя QR-код можно описать историю объекта, его создателей, что раньше было на этом месте, географические координаты

Пример:



3) Доска объявлений. Тексты ваших объявлений могут быть представлены в виде кодов, нести содержание о приеме на работу, расписание экзаменов, контактные данные.

4) **Этап 3. Выдача бланка сертификата.** Ведомость выдачи бланков сертификатов заполняется автоматически и может быть сформирована заместителем начальника отдела за любой отчетный период. Отчеты (реестры) по использованным и испорченным бланкам формируются в программе. Тем самым значительно сокращается время на формирование как самой ведомости (ранее формировалось вручную на бумажном носителе), так и подготовку отчетов (реестра) по использованным бланкам и по испорченным.

5)



Например, объявление может выглядеть следующим образом

Внимание!		
С 1 по 30 октября проводится конкурс Эссе		
Условия	Призы	
Страница конкурса		
		

- 6) При помощи кода можно зашифровать пароль от wi-fi.
- 7) Меню в ресторане, которое перенаправит на страницу для выбора блюд.
- 8) Ссылка на профиль в социальной сети.
- 9) Qr – код может быть использован, как информация о человеке с особыми потребностями (немые, аутисты, пожилые люди) и контактными данными для связи с его родственниками.

Для создания QR-кода существует множество доступных он-лайн сервисов, среди которых можно выделить:

<https://www.qrcode-monkey.com>



<https://qr-code-generator.online/>



<http://qrcoder.ru/>



Но в использовании QR-кода есть и подводные камни. Например, «Когда вы сканируете QR-код, вы понятия не имеете, куда перейдете по нему. Вы вполне можете перейти на вредоносный сайт, который может попытаться установить вирус на ваш телефон», — говорит Мэтью Грин, доцент кафедры информатики Университета Джона Хопкинса в Балтиморе, штат Мэриленд. Также, мошенники могут использовать коды для передачи троянских программ и вирусов.

Библиография:

- 1) <https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4>
- 2) Кузьмичева И.С., Чичова К.П. QR-код как инструмент оптимизации маркетинговых и логистических процессов // научное сообщество студентов XXI столетия.

экономические науки: сб. ст. по мат. XXXIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(33).

- 3) <https://ridcom.ru/publications/131/>
- 4) <http://sobory.ru/article/?object=36852>
- 5) <https://habr.com/ru/company/payonline/blog/319744/>

.....

УДК 004.512.5:658.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ MS EXCEL В ЭКОНОМИЧЕСКИХ РАСЧЕТАХ

Сибова Ольга, преподаватель, КГУ,
koll2002@mail.ru

Возможности табличного процессора MS Excel широко применяются в экономике. С помощью MS Excel можно обрабатывать и анализировать экономические данные, составлять отчеты, моделировать экономические процессы, бизнес-модели, прогнозировать и т.д.

В приложении MS Excel есть ряд надстроек такие как «Пакет анализа», «Поиск решений», «Таблицы подстановки», «Подбор параметров», «Сводные таблицы» которые позволяют обрабатывать специальные массивы таблиц, провести горизонтальный, вертикальный анализ, расчет коэффициентов необходимых для объективной оценки деятельности предприятия. В данной статье рассмотрим некоторые возможности надстройки «Поиск решений».

Поиск решения – это надстройка MS Excel, который помогает решать задачи оптимизации: минимизация, максимизация или поиск оптимального значения по заранее известным исходным данным.

Большинство задач, решаемых с помощью электронной таблицы, предполагают нахождение искомого результата по известным исходным данным. Но в MS Excel есть инструмент Поиск решения, позволяющие решить и обратную задачу: подобрать исходные данные для получения желаемого результата.

Освоение работы с надстройкой «Поиск решений» дает преимущество в решении многих экономических задач: минимизация расходов при формировании состава сырья и штатного расписания, оптимизация расходов на изготовление при выборе ассортимента продукции, максимизация прибыли при формировании инвестиционной программы.

Зачастую экономисты в своей практике встречаются с вопросами распределения прибыли.

Рассмотрим пример распределения прибыли с помощью инструмента MS Excel «Поиск решений».

Фирме по производству кондитерских изделий необходимо распределить премию в сумме 50 000 леев. между сотрудниками отдела пропорционально их должностным окладам. Необходимо: подобрать коэффициент пропорциональности для вычисления размера премии по окладу.

Используя возможности электронных таблиц создается таблица с исходными данными. В таблицу с исходными данными вводятся формулы, с помощью которых должен быть получен результат. В нашем примере мы высчитываем суммарную величину премии. Вид исходной таблицы (Рис.1).

Применяя инструмент Поиск решения, мы используем значения «целевой» и «влияющая» ячейка. При Поиске решений необходимо, чтобы ячейка с целевым значением содержала формулу со ссылкой на ячейку с изменяемым значением. Excel изменяет значение в одной конкретной ячейке до тех пор, пока формула в целевой ячейке не даст нужного результата – в нашем примере это 50000 леев.

После запуска надстройки «Поиск решения» открывается диалоговое окно надстройки, где устанавливаем необходимые параметры. Внешний вид диалоговых окна (Рис.2).

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Фамилия	Оклад, леев.	Премия, леев.		Коэффициент			
2	Терзи И.А.	7 000,00	0,00		0			
3	Сары Н.В	4 600,00	0,00					
4	Дудогло Д.Е.	3 400,00	0,00					
5	Мирон О.К.	6 000,00	0,00					
6	Великов Т.М.	3 760,00	0,00					
7	Иварлак Н.П.	2 900,00	0,00					
8	Итого (целевая ячейка)		0					
9								
10								
11								
12								

Рис.1 Таблица с исходными данными

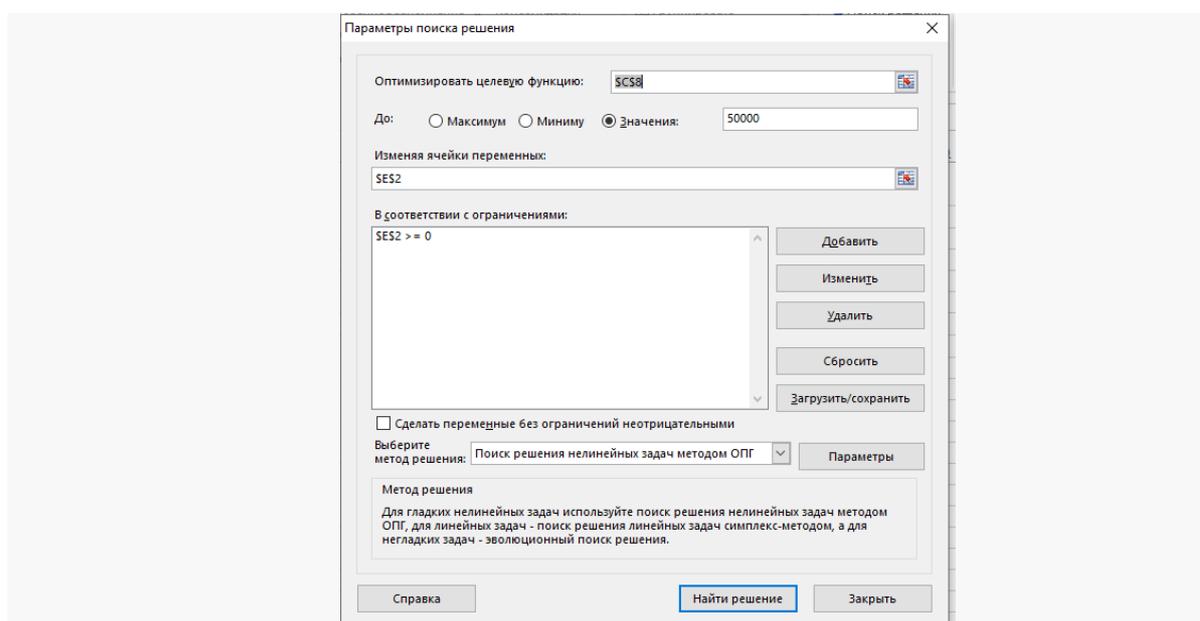


Рис.2. Окно надстройки «Поиск решения»

Реквизиты окна:

1. Целевая ячейка, которая содержит только одно значение – ожидаемый результат
2. Варианты оптимизации: макс, мин, конкретное значение.
3. Изменяемых ячеек может быть несколько: отдельные ячейки или диапазоны. В этих ячейках Excel перебирает варианты, чтобы получить в целевой ячейке заданное значение
4. Ограничения задаются с помощью кнопки Добавить. Ограничения обеспечивают получение правильного результата. Ограничения можно задавать как для отдельных ячеек, так и для диапазонов (Рис.3).

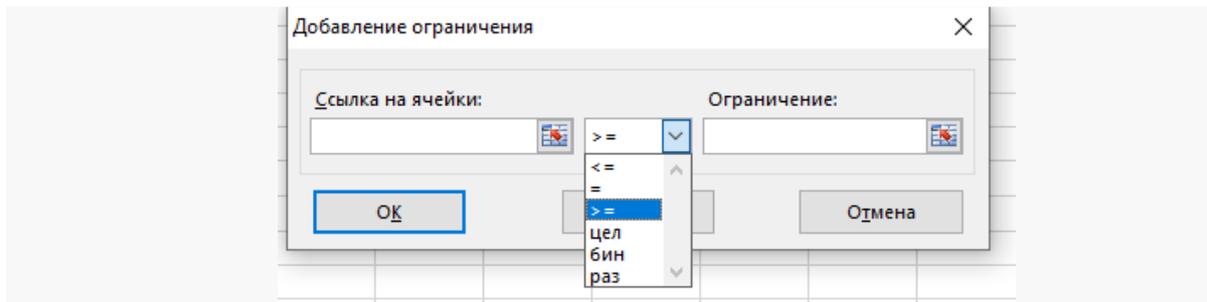


Рис.3 Вкладка «Добавление ограничений»

Помимо всем понятных знаков $=$, \geq , \leq , при задании ограничений можно использовать варианты цел (целое), бин (бинарное или двоичное, т.е. 0 или 1), раз.

В нашем примере это -положительное значение.

После выбора кнопки «Найти решение» появляется диалоговое окно «Результаты поиска решения» (Рис.4).

Данное окно дает возможность сохранить найденное решение или восстановить исходные значения. Вывести различные виды отчетов (Устойчивость, Пределы, Результат), сохранить сценарий и при необходимости вернуться к исходной таблице.

Результат решения - подобран коэффициент пропорциональности для вычисления размера премии по окладу работников. (Рис.5).

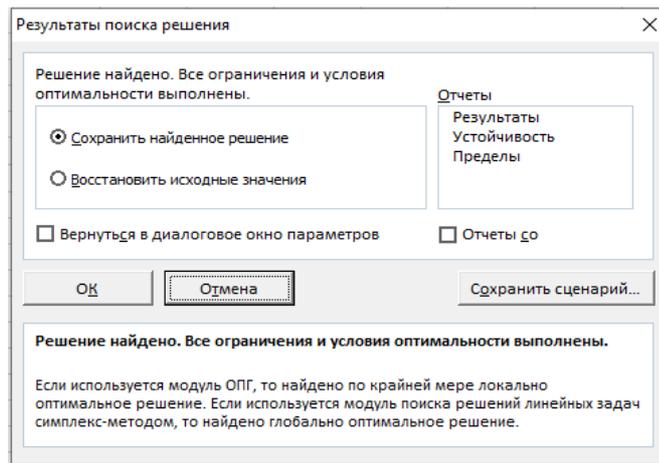


Рис.4 Найти решение

Проведенный краткий анализ возможностей MS Excel дают достаточное представление о рациональности использования данного продукта с целью оптимизации затрат предприятия. Одними из главных причин необходимости использования MS Excel являются, широкий набор инструментов, отвечающий современным тенденциям и позволяющий исследовать деятельность предприятия в полном объеме

	A	B	C	D	E
1	Фамилия	Оклад, леев.	Премия, леев.		Коэффициент
2	Терзи И.А.	7 000,00	12 653,65		1,81
3	Сары Н.В	4 600,00	8 315,26		
4	Дудогло Д.Е.	3 400,00	6 146,06		
5	Мирон О.К.	6 000,00	10 845,99		
6	Великов Т.М.	3 760,00	6 796,82		
7	Иварлак Н.П.	2 900,00	5 242,23		
8	Итого (целевая ячейка)		50000		
9					
10					

Рис.5 Результат решения с надстройкой «Поиск решения»

Библиография

1. Акоева Е.Н., Акоева И.В. Использование MS Excel в расчете экономических результатов деятельности предприятия // Естественные и математические науки в современном мире: сб. ст. по матер. XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 1(37). – Новосибирск: СибАК, 2016.
2. Excel в экономических расчетах: Учеб. пособие / П.А. Музычкин, Ю.Д. Романова. – М.: ЭКСМО, 2009. – 304 с.
3. Методические указания к выполнению лабораторных работ: «Табличный процессор MS EXCEL 2007» / Составители: Е.Н. Акоева, Л.Г. Итазова; «Северо-Кавказский горно-металлургический институт (государственный технологический университет)». – Изд. «Терек», 2014. – 112 с.
4. Пикуза В. Экономические расчеты и бизнес-моделирование в Excel: – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.

УДК 351.71: 004

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Матвейчук Людмила, доктор наук государственного управления, кандидат экономических наук, доцент, национальный университет им. Ивана Огиенка, г. Камянец-Подольский, Хмельницкая область, Украина
sla.kpnu@gmail.com

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий и значительные достижения ИТ-сферы генерируют цифровое общество и экономику, происходит их цифровая глобализация. На сегодня, украинское правительство заинтересовано в развитии электронных отношений с участниками общества цифровых технологий: бизнеса, граждан и государственных органов, о чем свидетельствуют ряд принятых стратегических документов (Стратегия устойчивого развития «Украина - 2020», Государственная стратегия регионального развития на период до 2020 года, Концепция развития электронного правительства в Украине),

где исключительное внимание уделено применением новейших информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во всех сферах жизнедеятельности общества.

Знаковым событием в Украине по развитию цифровых взаимоотношений было одобрение в 2018 году Концепции развития цифровой экономики и общества Украины на 2018-2020 годы [1], главной целью которой является реализация инициатив «Цифровой повестки дня Украина 2020» с целью устранения барьеров на пути цифровой трансформации Украины в мировое цифровое пространство. Основными направлениями реализации данной Концепции определены: нормативное, организационное и методическое обеспечение; развитие приоритетных направлений цифровой экономики; развитие экспорта цифровых технологий; цифровое развитие приоритетных сфер жизнедеятельности; развитие цифровых компетенций и навыков граждан; развитие цифровых инфраструктур. Отдельно следует выделить, Закон Украины «Об электронных доверительных услугах» (2018) [2], который определяет правовые и организационные основы предоставления электронных доверительных услуг, в том числе и за рубежом, права и обязанности субъектов правовых отношений в сфере электронных доверительных услуг, порядок осуществления государственного контроля за соблюдением требований законодательства в сфере электронных доверительных услуг, а также правовые и организационные основы осуществления электронной идентификации.

Ответственным органом реализации государственной политики в сферах информатизации, развития информационного общества, е-правительство, формирования и использования национальных электронных информационных ресурсов было государственное агентство по вопросам э-правительства Украины (которое было основано 1 октября 2014 года). В сентябре 2019 года образовано Министерство цифровой трансформации Украины [3], которое является правопреемником государственного агентства по э-правительству. Министерство цифровой трансформации Украины отвечает за формирование и реализацию государственной политики в сфере цифровизации, открытых данных, национальных электронных информационных ресурсов, внедрение электронных услуг, электронных доверительных услуг и т.п., а также занимается развитием цифровых навыков граждан. Следует отметить, что в 2019 году в Украине запущен проект «Цифровое государство», который впоследствии объединит все государственные ведомства в единую удобную и действенную онлайн-систему. Основными составляющими «Цифрового государства» выделено: э-правительство, кибербезопасность, э-демократия, э-бизнес, э-суд, э-здравоохранение, э-образование, э-транспортная система, умные города, цифровые навыки, повсеместный интернет .

Наличие действующих организационно-правовых механизмов в Украине по электронному формату взаимодействия субъектов цифрового общества способствует его развитию, а принятие вышеупомянутых стратегических документов - обозначило свое видение правительства по развитию цифровой Украины и ее экономических сфер. Новая концепция взаимодействия определяет электронную форму сотрудничества государства, бизнеса и граждан в основе которой лежат информационные технологии и сеть Интернет.

Ученые и практики выделяют такие сектора взаимодействия как: B2B (бизнес - бизнес), B2C (бизнес - граждане), C2C (граждане - граждане), G2B (правительство - бизнес), G2C (правительство - граждане), G2G (правительство - правительство) . Что касается сферы взаимодействия с государственными органами, некоторые исследователи добавляют еще четвертый сектор взаимодействия G2E (правительство - государственные служащие), другие выделяют отдельный пятый вид взаимодействия C2G (граждане - правительство).

Сегодня интернет стал бизнес-средой, где финансовые и торговые транзакции осуществляются с помощью ИКТ. Развитие электронных отношений в бизнесе, глобализация электронной коммерции, при которой теряется значение границ - все это требует совершенствования действующих механизмов взаимодействия участников экономических процессов. В условиях глобализации экономики такое взаимодействие приобретает межгосударственных отношений и международных экономических отношений и именно цифровая экономика будет способствовать развитию данного направления путем привлечения государств к мировому цифровому сообществу, развития международной экономики.

В Европе успешно реализуется стратегия Единого цифрового рынка. О том, насколько это важно, свидетельствует тот факт, что Стратегия Единого цифрового рынка является одним из десяти политических приоритетов Еврокомиссии. Базовым ориентиром для стран ЕС в условиях перехода к цифровой экономике является Цифровой порядок, где важным неизменным пунктом которого является создание Единого цифрового рынка (Digital Single Market). Заметим, что развитые страны уделяют большое внимание развитию цифровой экономики. Уместно привести пример, как Европейская комиссия выделяет пять измерений программы цифрового предпринимательства: а) цифровые знания и рынок ИКТ б) цифровое бизнес-среду; в) доступ к финансам для бизнеса; г) цифровые навыки работающих и электронное лидерство; д) создание поддерживающей предпринимательской культуры и проводит оценку их. Исследуя мировую практику цифровизации общества и экономики, следует отметить значительный цифровой разрыв стран, где есть информационно развитые и информационно-отсталые страны, и при этом имеет место отраслевое цифровое неравенство.

Для оценки эффективности цифровых технологий в Европе и эволюции государств-членов ЕС в области цифровой конкурентоспособности используется Индекс цифровой экономики и общества DESI ((The Digital Economy and Society Index). Индекс состоит из пяти субиндексов, которые оценивают: человеческий капитал, цифровые публичные услуги, интеграцию бизнеса с цифровыми технологиями, качество средств связи и использования сети Интернет населением. Согласно Индексу цифровой экономики и общества в 2019 году самые высокие позиции в рейтинге DESI заняли такие страны как Финляндия, Швеция, Нидерланды и Дания. Следует отметить, что положительная динамика данного показателя присутствует во всех странах-членах ЕС [4]. Таким образом, цифровые трансформации, которые происходят сегодня в украинском обществе является позитивным явлением для представителей бизнес-сообщества, граждан и институтов власти, происходят переформатирование экономических отношений в электронный формат, что в свою очередь улучшает уровень готовности страны к цифровой трансформации экономики и степени ее цифровой глобализации. А для получения цифровых дивидендов, как утверждают представители Всемирного банка нужны эффективно функционирующие три компонента, а именно: 1) нормативно-правовая база, которая бы способствовала конкуренции и выходу на рынок предприятиям, позволяла фирмам в полной мере использовать цифровые технологии для конкуренции и инноваций; 2) навыки, необходимые работникам, бизнесменам, государственным служащим, для использования возможностей цифровых технологий; 3) эффективные и подотчетные институты, использующие Интернет для расширения прав и возможностей граждан [5].

Список использованных источников

1. Концепция развития цифровой экономики и общества Украины на 2018-2020 годы: Распоряжение Кабинета Министров от 17 января 2018 № 67-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>. (Дата обращения: 12.11.2019).

2. Об электронных доверительных услугах: Закон Украины 5 октября 2017 № 2155-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19/print> (дата обращения: 20.11.2019).

3. Некоторые вопросы оптимизации системы центральных органов исполнительной власти: Постановление Кабинета Министров Украины от 2 сентября 2019 № 829ю URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-optimizaciyi-sistem-829> (дата обращения: 12.11.2019).

4. The Digital Economy and Society Index DESI 2019. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>.

5. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды». Группа Всемирного банка. 2016. URL: <http://documents.worldbank.org/> (дата обращения: 14.11.2019).

.....
УДК 65.011.56

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМАТИКИ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Галанова Ю. С., студентка, ГБОУ ВО НГИЭУ,
Нижегородская область, г. Княгинино, Россия.

E-mail; july.galanova2012@yandex.ru

Шамин А. Е., д.э.н, профессор, ГБОУ ВО НГИЭУ,
Нижегородская область, г. Княгинино, Россия

В экономической сфере, внедрение принципов поддержки принятия управленческих решений с каждым годом становится важным критерием в управлении предприятием. Конкурентная борьба, динамичность современного мира, развитие информационных технологий требуют принятия быстрых и обоснованных решений. А именно это и является основной целью применения автоматизированных систем поддержки принятия решений в коммерческой сфере.

Как показывается практика, внедрение в работу организаций средств поддержки принятия решений очевидна. Именно это является одним из основных путей повышения качества принимаемых решений. Но данный процесс идёт не такими быстрыми темпами, как хотелось бы, и этому есть причины.

Проблемы, связанные с развитием автоматизированной поддержки принятия решений можно разделить на две большие группы, определяемые направленностью данного процесса:

- методологические, связанные с развитием теории поддержки принятия решений;

- практические, связанные с разработкой систем поддержки принятия решений и их компонентов, внедрением подобных систем в практику управления [1, с. 52].

К методологическим причинам можно отнести неопределённость предметной области, связанную с нахождением места систем поддержки принятия решений в системе автоматизации управления. В результате этой неопределённости многие разработчики и пользователи воспринимают систему поддержки принятия решений как некую отдельную автономную систему, некоего «электронного помощника». Но такой подход корректен только в случае применения персональных систем поддержки принятия решений. Любая сложная система, предназначенная для решения действительно серьёзных задач – это не отдельная система поддержки принятия решений, а автоматизированная система управления, построенная по принципу систем поддержки принятия решений. Именно автоматизированная система, комплексы средств автоматизации и отдельные автоматизированные рабочие места

которой организованы как единая автоматизированная система поддержки принятия решений, и никак иначе. [1, с. 52].

Практические проблемы внедрения систем поддержки принятия решений порождаются противоречиями, изначально присущими процессу управления. Их можно разделить на: возникающие по причинам, определяемым факторами субъективного и объективного характера [1, с. 52].

К субъективным проблемам можно отнести недоверие лиц, принимающих решение к результатам применения средств расчётов и моделирования, а также определённое неприятие замены труда управленцев средствами автоматизации [1, с. 52].

Группу объективных проблем составляют организационные и технологические проблемы. Организационные проблемы присущи созданию и применению любых сложных технических систем, особенно структурно неоднородных. Технологические проблемы всегда присутствуют при разработке и применении любых новых технических средств, в том числе разрабатываемых или модернизируемых автоматизированных систем управления и их компонентов [1, с. 52].

К основным технологическим и организационным проблемам, существующим в настоящее время в области создания автоматизированных систем поддержки принятия решений можно отнести:

- проблемы разработки и внедрения автоматизированных средств поддержки принятия решений, связанные с неопределённостью предметной области и приводящие к необоснованному расширению спектра рассматриваемых систем или, наоборот, к сужению их функций;

- проблемы организации функционирования систем поддержки принятия решений как распределённой сложной системы, обеспечения технической, программной, организационной и информационной совместимости её компонентов;

- технологические сложности разработки прикладного программного обеспечения систем поддержки принятия решений характерные, впрочем, для разработки любых специализированных программ;

- проблемы контроля качества разрабатываемой программной продукции и ряд других [1, с. 52-53].

Так же, значимой проблемой является то, что системы автоматизации делопроизводства построены таким образом, что документы адресованные руководителю и требующие принятия решений после их регистрации сканируются и переводятся в графический формат не только с целью обеспечения сохранности сведений, но и для удобства их последующего использования. В таком виде документы могут передаваться по каналам связи со всеми атрибутами, характерными для подлинника. В этом случае должностное лицо работает с электронной копией подлинника документа, а оригинал сразу подшивается в дело. Работа с электронной копией бумажного документа требует, во-первых, наличия соответствующих технических средств, стационарного компьютера, ноутбука, планшета или смартфона, а во-вторых, корпоративной компьютерной сети и сети Интернет, которая позволяет вести работу с документами практически из любого места с учетом политики безопасности [2, с. 136].

Таким образом, преимущества электронной копии перед подлинником очевидны, но, в то же время, электронная копия не имеет юридической значимости, а это уже существенный недостаток такой технологии. Даже если подписать копию документа электронной подписью, она не станет эквивалентной подлиннику, хотя по смыслу ему и тождественна.

Одна из наиболее часто встречающихся ошибок, допускаемых при выборе корпоративной информационной системы (КИС), является то, что неверно

оцениваются потребности организации в сравнении с теми потребностями, на которые рассчитана избранная конфигурация и состав информационной системы [3, с. 18].

Немаловажным аспектом проекта внедрения является оценка результатов проведённых работ, подробный анализ которых может дать ответ на природу возникших затруднений, а полученный опыт может быть применён как в этой же организации в случае новых изменений, так и в похожих организациях.

Следующая причина – это выбор информационной системы без учета отраслевой специфики организации. Особенно это касается специфики производственного учета, что в свою очередь должно обязательно найти отражение в информационной системе. В зависимости от того, какое производство: непрерывное или дискретное, единичное или массовое, и т. д., существенно образом изменяются требования к системе [4, с. 310].

Но большинство причин, из-за которых возникают проблемы при внедрении информационных систем, в основном связаны с организацией, в которую внедряется та или иная система. Некоторыми из них по нашему мнению являются:

- на первом месте стоит не совсем корректная постановка руководителем организации тех целей и задач, ради которых и происходит внедрение корпоративных информационных систем. Зачастую предприниматели надеются на мгновенный результат, но такого не происходит, поскольку информационные системы являются лишь инструментом для принятия тех или иных решений, и, как следствие, более эффективной работы организации;

- высшее руководство отказывается сопровождать и обновлять приобретенный программный продукт, оставляя его в базовой версии;

- отказ работников работать с автоматизированной системой.

Достаточно серьезной причиной неудач при внедрении является отказ организации от проведения соответствующей реорганизации своих бизнес-процессов. Однако автоматизация деятельности, которая до этого была заведомо не оптимальна, даст известный результат: «автоматизированный хаос». Отказ от реорганизации также часто объясняется психологическими факторами: «мы всегда так жили и не хотим ничего менять» [5, с. 347].

Таким образом, информационные технологии в сфере бизнеса получают все большее распространение: растет количество компаний, заинтересованных в создании собственных интернет-представительств, сервисов и ресурсов в глобальной сети. Никто не может игнорировать новые технологии, широко распространяющиеся в нашей жизни, не говоря уже о той непосредственной выгоде, которую из них могут извлекать потребители уже сегодня. Результаты этих усилий уже воплощаются в реальных проектах.

Информационные технологии как инструмент повышения эффективности основного бизнеса необходимо использовать продуманно и взвешенно. Положительный эффект достигается лишь в том случае, если у руководства организации существует ясное представление о путях решения поставленных целей и задач. Иначе, этот весьма мощный, к тому же дорогой и сложный в использовании инструмент, не принесет пользы бизнесу, а средства на приобретение, сопровождение и эксплуатацию программного обеспечения будут потрачены зря.

Современный уровень развития автоматизации в управленческой сфере организации, сопровождается рядом проблем, которые были рассмотрены выше. Мы предлагаем следующие рекомендации и мероприятия для устранения или минимизации данных проблем.

1. Грамотная постановка задач менеджмента является важнейшим фактором, влияющим, как и на успех деятельности организации в целом, так и на успех проекта автоматизации. Поэтому, первое, что необходимо сделать для того, чтобы проект

внедрения информационной системы управления организацией оказался удачным - максимально формализовать все те контуры управления, которые планируется автоматизировать. В большинстве случаев, для осуществления этого необходимо прибегнуть к привлечению профессиональных консультантов.

2. Прежде чем приступать к внедрению информационной системы управления в организацию обычно необходимо произвести частичную реорганизацию его структуры и технологий ведения бизнеса. Поэтому, одним из важнейших этапов проекта внедрения, является полное и достоверное обследование организации во всех аспектах его деятельности. На основе заключения, полученного в результате обследования, строится вся дальнейшая схема построения корпоративной информационной системы. Несомненно, можно автоматизировать все, по принципу "как есть", однако, этого не следует делать по ряду причин. Дело в том, что в результате обследования обычно фиксируется большое количество мест возникновения необоснованных дополнительных затрат, а также противоречий в организационной структуре, устранение которых позволило бы уменьшить производственные и логистические издержки, а также существенно сократить время исполнения различных этапов основных бизнес-процессов. Нельзя автоматизировать хаос, ибо в результате этого получится автоматизированный хаос. Реорганизация может быть проведена в ряде локальных точек, где она объективно необходима, что не повлечет за собой ощутимый спад активности текущей коммерческой деятельности.

3. Эффективно построенная информационная система не может не внести изменений в существующую технологию планирования и контроля, а так же управления процессами. Каждое функциональное подразделение может быть определено как центр учета, с соответствующим уровнем ответственности его руководителя. Это в свою очередь повышает ответственность каждого из таких руководителей, и предоставляет в руки высших менеджеров эффективный инструмент для чёткого контроля исполнения отдельных планов и бюджетов.

4. При внедрении информационной системы управления организацией в большинстве случаев возникает активное сопротивление сотрудников на местах, которое является серьезным препятствием для консультантов и вполне способно сорвать или существенно затянуть проект внедрения. Если система не нравится сотрудникам, значит она плохая. В таком случае руководителю следует создать у сотрудников ощущение неизбежности внедрения, наделить руководителя проекта внедрения достаточными полномочиями, поскольку сопротивление могут оказывать и работники более высоких должностей (например, топ-менеджеры). Также повысить уровень мотивации сотрудников к освоению системы в виде поощрений и благодарностей.

5. Информационная система должна обладать способностью к гибкой настройке, либо модификации своей конфигурации. Внешняя среда, в которой находятся организации, меняется очень быстро: растет конкуренция, меняются цены, вводятся новые нормативно-правовые акты. Чтобы работа организации не ухудшалась, необходимо успевать перестраивать текущие бизнес-процессы, следовательно, внедряемая информационная система должна поддерживать такие потребности.

6. Во внедрении программного продукта (информационной системы) должны участвовать не только команда специалистов со стороны разработчика информационной системы, но и со стороны организации. При этом руководитель организации должен выделить достаточно квалифицированных сотрудников из функциональных подразделений (например: бухгалтерия, логистика, снабжение).

7. При внедрении обязательно должен пройти этап опытной эксплуатации системы (пробная версия), возможно, на ограниченном количестве рабочих мест, возможно, с вводом информации в две информационные системы – старую и новую. Но при этом опытная эксплуатация должна охватывать все участки учета и управления в организации, поскольку только таким образом можно отследить пригодность внедряемой информационной системы. Такая версия позволит проверить пригодность системы к решению задач автоматизации деятельности организации при небольших затратах, когда полное внедрение без проверки повлечет за собой крупные убытки и цена ошибки будет критичной.

8. Ускорить процесс популяризации и внедрения информационных технологий в бизнес-среду могут соответствующие образовательные программы в учебных учреждениях. Когда студенты будут знакомиться передовыми технологиями на этапе процесса обучения, возможно, впоследствии, когда они будут создавать свой бизнес, приобретенные знания им помогут, и они будут активно внедрять данные технологии.

Таким образом, для решения проблем, возникающих при внедрении новых информационных технологий в среду организации необходимо тщательно подойти к выбору нужной информационной технологии. Для небольших организаций с ограниченным бюджетом, где требуется автоматизация отдельных направлений учета, лучшим решением будет выбрать локальные системы, которые позволяют вести учет по следующим направлениям: бухгалтерия, отдел кадров, сбыт и склады. Немаловажным аспектом является стоимость, если сравнивать цены отечественных и зарубежных продуктов, то введение аналогичных систем отечественного производства будет в разы дешевле.

Так же следует отметить, что перед полноценным внедрением системы следует провести процесс опытной эксплуатации (пробная версия), что позволит сравнить эффективность и адекватность работы новой информационной системы, и, следовательно, поможет адаптировать сотрудников к использованию новой информационной системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тиханычев О. В. Теория и практика автоматизации поддержки принятия решений // ООО «Эдитус» (Москва), 2018. 76 с.
2. Разумков М. С., Мастяева И. Н. Информационные технологии поддержки принятия решений [Текст, научная статья] Фундаментальные и прикладные науки сегодня. – 2017. – с. 135-138
3. Буичкин В. И. Информационные технологии [Текст, научная статья] Проблемы внедрения информационных технологий на предприятия различных форм бизнеса. – 2017. с. – 15-21.
4. Яковлев А. С. Экономика и управление [Текст, научная статья] Применение информационных технологий в принятии управленческого решения // Молодой ученый. – 2016. – №18. – С. 309-311.
5. Бабкин А. В., Устинова Л. Н. Цифровые технологии для реализации кластерных инициатив. Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого" (Санкт-Петербург). – 2018. с. 233-254