



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru

ISSN: 2541-8408



№1(24)

НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

МОСКВА, 2019



НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам XXIV международной
научно-практической конференции*

№ 1 (24)
Январь 2019 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва
2019

УДК 33
ББК 65
НЗ4

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Илларионова Елена Александровна – канд. экон. наук, доц. кафедры менеджмента, Филиал АНОО ВО "Воронежский экономико-правовой институт", Россия, г. Старый Оскол;

Самойленко Ирина Сергеевна – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

Комарова Оксана Викторовна – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург.

НЗ4 Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам XXIV междунар. науч.-практ. конф. – № 1 (24). – М.: Изд. «МЦНО», 2019. – 74 с.

ISSN 2541-8408

Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2019

Оглавление

Экономика	5
1. Бухгалтерский учет, статистика	5
МЕТОДИКА АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОНДА ОПЛАТЫ ТРУДА НА НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ Гребнев Геннадий Дмитриевич Турукина Елена Константиновна	5
2. Маркетинг	10
СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ Кремер Элла Константиновна Вольский Василий Васильевич	10
БЕЛОРУССКОЕ СТАНКОСТРОЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ Лизакова Роза Алексеевна Бердин Алексей Юрьевич	14
3. Менеджмент	19
КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РОССИИ Кривошеева Теона Давидовна	19
4. Мировая экономика	23
ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ Елизаркина Мария Сергеевна Павлова Алла Викторовна	23
НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ ВО ФРАНЦИИ Кузина Анна Андреевна	29
АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТУРЦИИ Мухаматгалеева Марьям Викторовна	33

5. Финансы, денежное обращение и кредит	38
НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ: СОЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ Бикбаева Инна Валерьевна	38
6. Экономика и управление народным хозяйством	45
МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Зенчик Анастасия Сергеевна	45
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ В ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ НА ОСНОВЕ SWOT- АНАЛИЗА Перельгин Андрей Иванович	50
7. Экономика труда	60
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В РОССИИ Преснякова Анна Дмитриевна	60

ЭКОНОМИКА

1. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОНДА ОПЛАТЫ ТРУДА НА НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Гребнев Геннадий Дмитриевич

*канд. экон. наук, доцент,
Оренбургский государственный университет,
РФ, г. Оренбург*

Турукина Елена Константиновна

*магистрант,
Оренбургский государственный университет,
РФ, г. Оренбург*

METHODS OF ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF THE WAGE FUND AT OIL REFINERIES

Gennady Grebnev

*candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Orenburg State University,
Russia, Orenburg*

Elena Turukina

*master student, Orenburg State University,
Russia, Orenburg*

Аннотация. В статье рассмотрена одна из методик анализа эффективности использования фонда оплаты труда, приведен пример расчетов показателей на двух нефтеперерабатывающих предприятиях.

Abstract. The article discusses one of the methods for analyzing the effectiveness of the use of the wage fund, provides an example of calculating indicators at two refineries.

Ключевые слова: методика; эффективность; оплата труда; нефтеперерабатывающее предприятие; зарплатоотдача; зарплатоемкость; рентабельность заработной платы.

Keywords: methods; efficiency; wages; oil refinery; salary return; salary intensity; profitability of wages.

Эффективность деятельности предприятия в современных рыночных условиях зависит от рационального использования финансовых, материальных и трудовых ресурсов. Поиск резервов и факторов роста эффективности использования трудовых ресурсов, оптимального прогнозирования и планирования расходов на оплату труда, а так же социальных отчислений являются важнейшими задачами, которые ставят перед собой каждое предприятие. Мотивация труда непосредственно влияет на качество выпускаемой продукции, величину себестоимости, а так же на продвижение продукции на рынок и конкурентоспособность, поэтому данная тема является актуальной.

Проблема методики анализа эффективности использования фонда оплаты труда обусловлена уровнем сложности и наглядностью расчетов, а также значимостью определенных направлений анализа.

В современной экономической литературе широко представлены методики анализа оплаты труда, в частности в работах Г.В. Савицкой, Н.В. Войтоловского, Н.И. Курганской, А.А. Федченко, Р.А. Яковлева [3]. Эти авторы исходят из того, что цель проведения анализа заключается в поиске неиспользованных резервов возможной экономии фонда заработной платы.

Общими в методиках анализа фонда оплаты труда данных авторов является не только цель, содержание и последовательность выполняемых расчетов, но и база сравнения анализируемых показателей. Фактические данные отчетного периода сопоставляются с плановыми, пересчитанным планом или с фактическими значениями показателей в динамике за несколько отчетных периодов. В ходе анализа определяются относительное и абсолютное отклонения фактического фонда заработной платы от принятой базы сравнения с последующим расчетом влияния на его изменение различных факторов.

Для нахождения величины относительной экономии (перерасхода) фонда оплаты труда авторы используют разные подходы. Так, Н.И. Войтоловский, Л.А. Федченко, И.И. Мазурова и А.П. Калинина указывают на то, что при расчете относительного отклонения из

величины фактического фонда заработной платы нужно вычитать плановый (базовый) фонд оплаты труда, который скорректирован на процент роста фактического объема производства в отчетном периоде [4]. В свою очередь Г.В. Савицкая рекомендует корректировать только переменную часть планового фонда заработной платы. А.И. Курганская предлагает корректировать не только процент выполнения плана по выпуску продукции, но и плановый фонд заработной платы на коэффициент пересчета исходя из того, что заработная плата вспомогательных рабочих и служащих не зависит от роста объема производства [5].

Савицкая Г.В. в своей работе для определения эффективности заработной платы рекомендует использовать следующие показатели: зарплатоотдача, зарплатоемкость и зарплаторентабельность [2].

Зарплатоотдача рассматривается как отношение созданного продукта (результата, эффекта) к выплаченной на его производство заработной плате:

$$ZO = \frac{\Pi}{\text{ФОТ}}$$

где: Π – величина общественного продукта, национального дохода или валового национального продукта;

ФОТ – фонд оплаты труда.

Такой подход к определению эффективности зарплаты позволяет выявить степень рациональности в расходовании фонда оплаты труда при создании общественного продукта и дать оценку ее стимулирующей роли [1].

Зарплатоемкость – величина, обратная зарплатоотдаче. Этот показатель характеризует долю затрат на оплату труда в выпуске конечного общественного продукта, но не эффективность заработной платы.

$$ZE = \frac{\text{ФОТ}}{\Pi}$$

Показатель зарплаторентабельности позволяет связать финансовые результаты деятельности предприятия с затратами, которые связаны с оплатой труда персонала.

$$R_{3\Pi} = \frac{\Pi}{\text{ФОТ}} * 100\%,$$

где: Π – прибыль от продаж.

Расчет показателей эффективности использования фонда оплаты труда рассмотрим на примере двух нефтеперерабатывающих предприятий ПАО «Орскнефтеоргсинтез» и ПАО НГК «Славнефть», которые входят в состав объединенной российско-британской компании ТНК-ВР.

В таблице 1 отражены результаты расчета показателей эффективности использования фонда оплаты труда на предприятиях ПАО «Орскнефтеоргсинтез» и ПАО НГК «Славнефть» за 2015-2017 гг.

Таблица 1.

**Показатели эффективности использования фонда оплаты труда
в ПАО «Орскнефтеоргсинтез» и ПАО НГК «Славнефть»
за 2015-2017 гг.**

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.	2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.
ПАО «Орскнефтеоргсинтез»							
1. Зарплатоотдача, руб.	10,56	9,61	10,32	-0,95	0,71	91,00	107,39
2. Зарплатоемкость, руб.	0,09	0,11	0,10	0,02	-0,01	122,22	90,91
3. Рентабельность заработной платы, %	245,25	136,74	52,93	-108,51	-83,81	55,76	38,71
ПАО НГК «Славнефть»							
1. Зарплатоотдача, руб.	6,62	10,68	17,09	4,06	6,41	161,33	160,02
2. Зарплатоемкость, руб.	0,15	0,09	0,06	-0,06	-0,03	60	66,67
3. Рентабельность заработной платы, %	-42,93	55,26	156,07	98,19	100,81	-128,72	282,43

Данные таблицы 1 показывают, что в целом за три года зарплатоотдача в ПАО «Орскнефтеоргсинтез» стала меньше на 21 коп. (10,56 – 10,32). Снижение зарплатоотдачи соответственно привело к увеличению зарплатоемкости на 1 коп. Рентабельность заработной платы в совокупности за три года имеет тенденцию снижения почти в 5 раз, это означает, что прибыль товарной продукции по сравнению с заработной платой уменьшается с каждым годом. В ПАО НГК «Славнефть» наблюдается обратная ситуация. Зарплатоотдача по сравнению с 2015 г. увеличилась в 2,5 раза и составила 17,09 руб. В свою очередь зарплатоемкость уменьшилась на 9 коп. Наибольший прирост составила рентабельность заработной платы за 3 года она увеличилась на 199%, это означает, что в ПАО НГК «Славнефть» значительно увеличилась прибыль товарной продукции.

На основе таких результатов можно сделать вывод, что ПАО «Орскнефтеоргсинтез» использует фонд оплаты труда недостаточно эффективно. Необходимо искать пути более рационального использования заработной платы.

Предлагаемые формулы из методики Савицкой Г.В., не особенно сложны в расчетах и достаточно приспособлены к нынешним условиям хозяйствования. Они в наибольшей степени характеризуют эффективность заработной платы. Поэтому данная методика может применяться на любых нефтеперерабатывающих предприятиях.

Список литературы:

1. Григашкина С.И. Методика оценки эффективности заработной платы / С.И. Григашкина // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 332 – С. 148-152.
2. Климова Н.В. Анализ эффективности расходов на оплату труда / Н.В. Климова // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 5 (134) – С. 2-7.
3. Ковчег А.С. Сравнительная характеристика методик анализа трудовых ресурсов и оплаты труда / А.С. Ковчег // Экономика и управление в отраслях и сферах деятельности. – 2015. – № 4(14) – С. 61-66.
4. Романова Л.Е. Анализ эффективности использования персонала организации / Л.Е. Романова // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – № 28(193) – С. 9-11.
5. Тихомирова Т.П., Петрова Л.А. Экономический анализ заработной платы на предприятии: современный аспект / Т.П. Тихомирова, Л.А. Петрова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 28(379) – С. 48-52.

2. МАРКЕТИНГ

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Кремер Элла Константиновна

студент
СЗИУ РАНХиГС,
РФ, г. Санкт-Петербург

Вольский Василий Васильевич

канд. пед. наук, доцент
СЗИУ РАНХиГС,
РФ, Санкт-Петербург

Мало что в мире любят так же сильно, как спорт. Национальный футбольный Фонд сообщает, что более 110 миллионов человек смотрели Суперкубок 2018 года. От фанатов до случайных зрителей, спорт привлекает внимание большего количества людей, чем любое другое мероприятие.

Маркетологи понимают популярность спорта и десятилетиями делают его центральным элементом маркетинговых кампаний.

По популярности национальных видов спорта, сфера спортивного маркетинга росла вместе с ними.

По данным ВВС, компания Budweiser потратила почти 240 миллионов долларов только на рекламу Суперкубков за последние 10 лет.

До тех пор, пока спорт продолжает волновать сотни миллионов людей, он будет оставаться главной рекламной площадкой мира.

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности.

В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое.

Спортивный маркетинг как наука и практический инструментальный стал формироваться к середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширились, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось. Борьба за потребителя в этот период достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель мог только благодаря маркетинговым мероприятиям.

Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых им товаров и услуг стали более разборчивыми и требовательными; именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот.

Таким образом, ко второй половине двадцатого столетия многие фирмы-производители и профессиональные спортивные организации отчетливо осознают тот факт, что потребители предприятия, болельщики спортклуба – один из фундаментальных компонентов успешного бизнеса, для их привлечения и удержания маркетинг просто необходим.

Спортивный маркетинг использует спорт в любой форме, чтобы помочь продавать товары и услуги.

Этот конкретный стиль маркетинга заключается не столько в использовании единой стратегии, сколько в использовании спорта для содействия маркетинговому продвижению.

Это не ограничивается профессиональными видами спорта, а может включать легкую атлетику в колледже, низшие лиги или альтернативные виды спорта.

Поскольку спорт можно наблюдать на различных платформах, спортивный маркетинг может принимать множество различных форм.

Команды продают рекламные площади внутри своих стадионов маркетологам, желающим приобрести рекламные щиты и другую печатную рекламу, а телевизионные сети продают эфирное время во время мероприятий.

Известные спортсмены также подписывают контракты на работу в качестве амбассадоров какого-либо товара.

Самое большое преимущество спортивного маркетинга заключается в том, что он позволяет маркетологам использовать популярность и преданность, которую многие поклонники чувствуют к своим любимым командам и спортсменам. Если поклонник баскетбола с детства любит определенную команду, любой маркетолог, который ассоциирует себя с этой командой, мгновенно получает доверие в уме данного поклонника.

Поскольку доход в конечном счете идет на поддержку команды, маркетолог считается спонсором и инвестирует в успех команды.

Единственным серьезным недостатком является то, что индустрия спортивного маркетинга настолько велика, что может быть трудно выделиться в толпе. Болельщик, который смотрит трехчасовой футбольный матч, получит десятки различных маркетинговых сообщений. Маркетологи должны давать рекламу широкому кругу клиентов, но рискуют, что их реклама будет проигнорирована фанатами, более заинтересованными в игре.

Примеры спортивного маркетинга:

- Allstate - страховая компания спонсирует водителя NASCAR Кейси Кане. Его автомобиль покрыт рекламой Allstate. Кроме того, он появляется рекламных роликах компании.

- Reebok-производитель кроссовок провел одну из самых запоминающихся рекламных кампаний всех времен, создав вымышленное соперничество между decatлонистами Дэном О'Брайеном и Дэйвом Джонсоном. Это создало шумиху как для Олимпийских игр, так и для Reebok.

- Budweiser-производитель пива инвестирует значительные средства в телевизионный маркетинг во время Суперкубка. Зрители с нетерпением ждут юмористической рекламы почти так же, как и самой игры.

- CitiBank-компания заплатила миллионы долларов за право именования домашнего поля Нью-Йоркского бейсбольного клуба Mets, теперь называемого CitiField.

Покупка рекламы во время трансляции бейсбольной игры или небольшого рекламного пространства на стадионе могут быть легкими и относительно недорогими стратегиями. Однако только очень крупные компании смогут инвестировать значительные средства в спортивный маркетинг. Обеспечение безопасности знаменитостей и покупка телевизионной рекламы во время крупных спортивных мероприятий может стоить десятки миллионов долларов.

Маркетологи используют спорт для охвата определенной части населения. Как правило, целевой рынок составляют мужчины, но бывают и исключения. Фигурное катание, например, привлекает большую женскую аудиторию. Единственная реальная квалификация для использования спортивного маркетинга - это продукт с широкой привлекательностью. Производитель высокоспециализированного программного обеспечения для бизнеса ничего не выиграет от широкой сети, созданной спортивным маркетингом.

Для любого спортивного маркетолога важно понимать спортивную аудиторию. Разные клиенты отдают предпочтение разным видам спорта. UFC привлекает более молодую аудиторию, в то время как аудитория PGA, как правило, старше. Олимпийские игры широко любимы, несмотря на то, что проводятся каждые 4 года. Основные виды спорта, такие как хоккей и гольф, менее популярны, чем легкая атлетика и гимнастика. Самым популярным видом остается футбол. Маркетологи используют эти данные, чтобы помочь им достичь своей целевой аудитории.

Использование спорта для продажи товаров открывает множество возможностей, которые приносят как риск, так и вознаграждение.

Успешная спортивная маркетинговая кампания может годами задерживаться в сознании потребителей, в то время как неэффективная может быть значительной тратой денег. Все маркетинговые усилия должны руководствоваться всеобъемлющим маркетинговым планом, если они надеются на успех.

Планирование начинается с ряда технических вопросов, таких как бюджет и другие финансовые расчеты.

Спортивный маркетинг может быстро стать дорогим, и компаниям нужно будет разумно использовать свои ресурсы. Им также необходимо будет установить сроки проведения кампании. Будет ли он работать в течение недели, всего сезона или включать в себя многолетние маркетинговые усилия, такие как покупка прав на название стадиона? Различные маркетинговые цели будут включать в себя различные планы.

Затем компания должна узнать, кто является ее целевой аудиторией и как с ней лучше всего связаться.

Это включает в себя анализ компании, их продукта и клиента. Если маркетологи хотят привлечь мужчин в возрасте до 35 лет, они могут сосредоточиться на экстремальных видах спорта.

Если они хотят достичь случайного спортивного болельщика, они могут сосредоточить свои усилия на Олимпийских играх.

Маркетологу необходимо будет изучить весь ландшафт спортивного маркетинга и определить наиболее перспективные возможности на основе научно обоснованных маркетинговых исследований.

Команда творческих профессионалов будет работать над созданием рекламы, будь то телевизионные ролики, рекламные щиты или радио-рекламы.

Результаты исследования должны определить цели рекламы, но создатели рекламы разработают контент, который, по их мнению, лучше всего подходит для целевой аудитории.

Они будут использовать командные цвета, лозунги и спортивные изображения, чтобы создать связь между продуктом компании и спортом.

После начала рекламной кампании компании необходимо оценить ее эффективность.

Такие показатели, как увеличение продаж, отклик в соцсетях и узнаваемость бренда, отражают то, насколько хорошо проведена кампания. Показатели должны отражать цели, установленные в маркетинговом плане. Если цели достигнуты, кампания может быть продолжена вновь. Если число окажется недостаточным, маркетинговую стратегию придется пересмотреть.

Список литературы:

1. Жестяников Л.В. «Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта».
2. «Экономика физической культуры и спорта» Под общ. ред. Шитовой Н.А.
3. Шааф Ф. «Спортивный маркетинг».
4. Понявин А.В. «Олимпийский маркетинг».
5. <http://www.marketing-schools.org>.

**БЕЛОРУССКОЕ СТАНКОСТРОЕНИЕ
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Лизакова Роза Алексеевна

*канд. экон. наук, доцент,
Барановичский государственный университет,
Республика Беларусь, г. Барановичи*

Бердин Алексей Юрьевич

*начальник управления заказов и сбыта
ОАО «СтанкоГомель»,
Республика Беларусь, г. Барановичи*

**BELARUSIAN MACHINE TOOL INDUSTRY
ON THE RUSSIAN MARKET**

Roza Lizakova

*candidate of Science, associate Professor,
Baranovich State University,
Belarus, Baranavichy*

Aleksey Berdzin

*the head of Department of orders and sales,
OJSC «Stankogomel»,
Belarus, Baranavichy*

Аннотация. Рассматриваются вопросы важности российского рынка для белорусского станкостроения, возникшие сложности, связанные с изменением маркетинговой среды. Предлагаются варианты экспортных стратегий в зависимости от сложившейся ситуации на рынке.

Abstract. The article deals with the importance of the Russian market for the Belarusian machine tool industry, the difficulties associated with changes in the marketing environment. The variants of export strategies depending on the current situation in the market are offered.

Ключевые слова: станкостроение; Беларусь; Россия; маркетинг; стратегии.

Keywords: machine tool industry; Belarus; Russia; marketing; strategies.

В течение уже значительного времени в станкостроительной отрасли отмечается относительно невысокий спрос на выпускаемую продукцию, что характеризует и коэффициентом использования производственных мощностей, что представлено в таблице 1.

Таблица 1.

**Фрагмент национальной статистики
по станкостроительной промышленности Беларуси**

Показатели по станкам для обработки металлов	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Коэффициент использования производственных мощностей	71,6	75,3	72,2	72,0	60,9	38,8	41,0	55,2
Производство станков, тыс.шт	3,9	5,3	4,5	4,5	2,8	1,9	2,6	3,0

Источник: [1]

Видно, что производственные мощности в последние три года загружены в среднем на 45 %. Хотя 2017 год показал положительные перспективы. Тем не менее, по словам первого заместителя министра промышленности Республики Беларусь: «Это очень наукоемкая продукция с большим циклом изготовления... Когда возникает кризис, наиболее сложно станкостроителям. Когда сокращается производство, сложно искать заказы и сложно быть финансово устойчивыми при таких длительных процессах производства» [2].

Основными причинами тенденции снижения производственных мощностей белорусских станкостроительных предприятий являются следующие факторы внешней маркетинговой среды деятельности предприятия:

- общие кризисные явления в мировом машиностроении;
- низкая покупательская способность потенциальных потребителей станочной продукции;
- повышение конкуренции на потенциальных рынках сбыта;
- постоянный рост цен на сырье, материалы и комплектующие, что влечет вынужденное увеличение цен на выпускаемую продукцию, так как станкостроение - это отрасль, имеющая высокий уровень материалоемкости, особенно при выпуске станков с числовым программным управлением.

Однако белорусское станкостроение старается выживать в данных условиях. Безусловно, такое выживание осуществляется с помощью российского торгового партнера. Например, для ОАО «СтанкоГомель», которое является крупнейшим производителем в Республике Беларусь универсальных консольно-фрезерных станков и единственным производителем вертикальных и горизонтальных обрабатывающих центров, за пределами Республики Беларусь основным стратегическим рынком для предприятия является Российская Федерация, куда поставляется более 75 % всей экспортной продукции, прежде всего – консольно-фрезерных станков различных модификаций. Поэтому служба маркетинга предприятия очень серьезно подходит к удержанию и расширению позиций предприятия на российском рынке.

На российском рынке основными конкурентами предприятия, выпускающими продукцию, имеющую близкие технические характеристики, после прекращения производства консольно-фрезерных станков болгарским АО «Арсенал» (Казанлык) и большинством российских заводов остаются китайские производители (например, «Shandong Weida Heavy Industries Co., Ltd.»), качество продукции которых за последние годы существенно выросло, а также возобновившее производство ООО «Дмитровский завод фрезерных станков». Кроме них на рынке присутствуют компании (например, ОАО «Астраханский станкостроительный завод»), предлагающие под видом продукции собственного производства китайские станки, но гораздо более низкого чем у «Shandong Weida Heavy Industries Co., Ltd.» качества, а также компании специализирующиеся на восстановлении станков, выпущенных во времена СССР, причем, если в условиях экономического подъема круг их потребителей ограничивался, прежде всего, мелкими и средними предприятиями, для которых низкая цена имела гораздо большее значение, чем высокое качество, то в условиях кризиса спрос на такие

станки значительно увеличился. Благодаря тому, что соотношение цены и качества у продукции ОАО «СтанкоГомель» является оптимальным, особенно для станков большого типоразмера, в настоящее время доля ОАО «СтанкоГомель» на российском рынке консольно-фрезерных станков составляет 25-30 %.

Исходя из сложившейся ситуации, для станков большого типоразмера, в частности консольно-фрезерных станков ОАО «СтанкоГомель» необходимо придерживаться на российском рынке стратегии прямого экспорта посредством каналов нулевого уровня. Данная форма сотрудничества одинаково выгодна обеим сторонам. ОАО «СтанкоГомель» из-за отсутствия посреднических структур получает максимальную прибыль, а покупатель, в свою очередь, получает возможность решать все возникающие в процессе эксплуатации продукции проблемы непосредственно с ее изготовителем, что значительно экономит время и денежные средства. Ценовая политика предприятия должна ориентироваться на позицию: средняя цена при высоком качестве.

Обрабатывающие центры представлены на российском рынке практически всеми производителями. Поэтому конкурировать по цене сложно. Продукция южнокорейских и тайваньских станкостроительных предприятий отличается хорошим качеством и разумной ценой, однако, поскольку основными потребителями обрабатывающих центров с ЧПУ являются предприятия российского оборонно-промышленного комплекса, частично или полностью финансируемые за счет бюджета, при покупке данного вида оборудования предпочтение отдается продукции российских производителей. Поэтому следует применить один из вариантов промежуточной стратегии выхода на внешний рынок, в частности лицензионного производства, в рамках которого на территории Российской Федерации из белорусских машинокомплектов будут собираться современные обрабатывающие центры с ЧПУ. Реализация данного соглашения позволит ОАО «СтанкоГомель» принять участие в программах технического перевооружения российских предприятий, в т. ч. и финансируемых за счет бюджетных средств.

Не смотря на плюсы прямого экспорта, с точки зрения, получаемой прибыли существует серьезная причина, ограничивающая применение данной стратегии. Так, согласно американскому или европейскому законодательству продавец обязан направить своего представителя на гарантийное обслуживание вышедшего из строя станка в течение 24 часов с момента получения рекламации, что для белорусского предприятия это практически невозможно. Поэтому следует расширять применение стратегии непрямого экспорта. К тому же стратегию прямого экспорта ограничивает и валютное законодательство Республики Беларусь, согласно которому экспортер обязан обеспечить поступление

валютной выручки на свой расчетный счет в течение 180 дней с даты отгрузки [3]. В то же время, иностранная компания-посредник не связана такими жесткими условиями осуществления хозяйственной деятельности.

Таким образом, можно сказать, что российский рынок для белорусского станкостроения является очень важным. Данный рынок доступен как по географической, так и по психологической близости. Российские и белорусские производители имеют сходные требования к техническим характеристикам и качеству выпускаемой продукции. И чтобы его не потерять белорусские станкостроители используют различные виды маркетинговых стратегий при выходе на данный рынок.

Список литературы:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http:// www.belstat.gov.by/](http://www.belstat.gov.by/) (Дата обращения 08.01.2019).
2. Белорусские новости. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://naviny.by/new/> (Дата обращения 10.01.2019).
3. О порядке проведения и контроля внешнеторговых операций. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.pravo.by/document/> (Дата обращения 12.01.2019).

3. МЕНЕДЖМЕНТ

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РОССИИ

Кривошеева Теона Давидовна

*канд. экон. наук, доцент,
директор центра по работе с абитуриентами
и связям с общественностью ЮРИУ РАНХиГС,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

KEY ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF CUSTOMER FOCUS IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF RUSSIA

Teona Krivosheeva

*cand. econ Sciences, Associate Professor
Director of the Center for Work with Applicants and Public Relations,
JURU RANEPА,
Russia, Rostov-on-Don*

Аннотация. В статье рассмотрены основные факторы и особенности современных условий функционирования системы высшего образования, определяющие необходимость внедрения концепции «всеобщей» клиентоориентированности в деятельность вуза. Предложены этапы ее внедрения в подразделения образовательного учреждения, выявлены ключевые риски, которые могут возникнуть при этом и основные пути их преодоления. Представлен анализ понятия «образовательная услуга» через призму понятия «продукт», подчеркнута необходимость сохранением авторитета и глубинной роли преподавателей.

Abstract. The article discusses the main factors and features of the modern functioning of the higher education system, which determine the need to introduce the concept of «universal» customer focus in the university. We proposed the stages of its implementation in the departments of the educational institution, identified the key risks that may arise and the main ways to overcome them. The analysis of the concept of «educational service»

through the prism of the concept of «product» is presented with the need to preserve the authority and the deep role of teachers.

Ключевые слова: клиентоориентированность образовательных организаций; высшее образование; образовательные услуги,

Keywords: client-oriented educational organizations; higher education; educational services.

В условиях массовой информатизации, когда вся информация о деятельности организации, а также мнения о ней ее клиентов и партнеров незамедлительно становится достоянием общественности, большинство уважающих себя компаний переходят к всеобщей клиентоориентированности, что в свою очередь повышает уровень требований граждан к качеству любых получаемых услуг в целом. На современном этапе большинство крупных вузов пришло к выводу о необходимости комплексных мероприятий для формирования положительного имиджа учебного заведения. В современном VUCA-мире и открытой информационной среде образовательным организациям приходится привыкать к рыночной конкуренции за обучающихся, которые так или иначе все равно выступают в качестве клиентов. Это требует поиска баланса между требованием сохранения авторитета вуза через объективность оценки обучающихся и необходимостью завоевания их лояльности. Поэтому обеспечение эффективности функционирования образовательной организации требует развития гибких и адаптивных подходов в работе с мотивацией и целеполаганием персонала.

Классическая система обучения персонала преподавательского состава и сотрудников вузов в первую очередь направлена на поддержание на должном уровне знаний в предметных областях, а также знаний, необходимых для соблюдения нормативно-правовых актов и соответствия аккредитационным показателям [4]. Однако практика тренингов по маркетингу, мотивации и командообразованию для сотрудников вузов является редкой практикой.

Клиентоориентированность организации требует принятия практически каждым из сотрудников идеи ориентации на клиента, а не только на работу в узком контуре своих функциональных задач. Необходим корпоративный дух и атмосфера взаимопомощи для обеспечения общей для всех цели, которая имеет свойство размываться в процессе выполнения текущих задач. Без корпоративной философии клиентоориентированности и четкого понимания общей цели есть только обособленные задачи и должностные инструкции, которые нередко порождают контрпродуктивное «В мои обязанности это не входит». Понимание

единой цели по обеспечению сквозной клиентоориентированности всех подразделений создает дополнительную мотивационную основу для выполнения таких косвенно связанных с сохранением лояльности уже обучающихся и привлечение новых клиентов (обучающихся) за счет формирования положительного имиджа института, как обеспечение безопасности, высокого качества учебного процесса, развитие материальной базы института, этичного отношения к обучающимся и т. д. В этой связи, неотъемлемой частью деятельности клиентоориентированной организации является получение обратной связи от клиента, партнеров, коллег.

Однако при рассмотрении вопроса критериев оценки в системе координат «клиентоориентированности» правомерно встает вопрос о том, что же является продуктом, который предлагает образовательная организация обучающемуся [2] как пользователю/выгодоприобретателю и родителю, чаще всего выступающему заказчиком данных услуг? Сотрудникам вуза важно самим понимать и объяснять студентам мысль о том, что образовательная услуга – это не покупка, а творческий процесс с созданием условий для максимально эффективного приобретения обучающимся знаний, навыков и личностных качеств, которые дадут возможность ему успешно конкурировать на рынке труда. При этом преподаватели выступают в роли воспитателей и наставников, а не «обслуживающего персонала» [3], поэтому требуют соответствующего уровня уважения. Клиентоориентированность неразрывно связана с понятием «качества» предоставляемых услуг. Считаем, что в контексте данного исследования наиболее интересна трактовка В.Н. Плюсниной, которая предлагает рассматривать качество услуг со следующих точек зрения: как степень удовлетворения ожиданий потребителей; как степень соблюдения предписанных требований; с позиций соответствия услуг их стоимости; как совокупность характеристик, посредством которых услуга будет соответствовать нуждам потребителя [1].

Внедрение в вузе корпоративной концепции клиентоориентированности безусловно начинается с осознания руководством ее необходимости, трансляции соответствующей личностной установки своим сотрудникам и требует прохождения нескольких этапов:

- разработка и обсуждение с основными лидерами образовательными организациями корпоративной философии «всеобщей» ответственности за главный результат – положительный имидж и качество услуг, предоставляемых институтом;
- знакомство и принятие сотрудниками разработанной системы подцелей (KPI) для учебных и обеспечивающих подразделений;

- внедрение системы обратной связи для руководителей и сотрудников подразделений по принципу «360°» (от обучающихся, коллег из других подразделений, руководства, организаций-партнеров) с целью регулярной оценки их клиентоориентированности;
- организация работы с результатами оценки 360° для обеспечения мотивационного воздействия и развитие персонала;
- поощрение и формирование кадрового резерва из числа сотрудников, которые регулярно получают положительные отзывы.

Как любое изменение для сотрудников внедрении концепции клиентоориентированности - это серьезный повод для скептицизма по поводу бесполезности дополнительных действий, поэтому важно позаботиться о их мотивации. Поэтапное принятие «всеобщей» ответственности за достижение «общей цели», должен научить всех до единого сотрудника мыслить с точки зрения концепции достижения тотального качества и клиентоориентированности, когда от каждого зависит успех функционирования организации.

Список литературы:

1. Плюснина В.Н. Муниципальные услуги: классификация, критерии и показатели качества // Экономика и управление в XXI веке: наука и практика. – 2015.– № 2.– С. 93–97.
2. Плоткин Б.К., Сосунова Л.А., Корнев В.М. Проблемы компетентности специалистов образовательных услуг // Экономическая наука и образование. – 2018. - № 158 . – С. 22-24.
3. Каюмов О.Р. О границах применимости компетентностного подхода в образовании // Высшее образование в России. 2016. N 4. С. 150-155.
4. Тихомирова Н.В., Н.Н. Шеленкова Управление персоналом в высшем учебном заведении (опыт внедрения в университете) // Экономическая наука и образование. – 2009. - № 1 . – С. 436-441.

4. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ

Елизаркина Мария Сергеевна

*магистрант,
Российская таможенная академия,
РФ, г. Люберцы*

Павлова Алла Викторовна

*канд. экон. наук, доцент,
Российская таможенная академия,
РФ, г. Люберцы*

STUDY OF THEORETICAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF INTEGRATION PROCESSES IN INTEGRATION ASSOCIATIONS

Maria Elizarkina

*master student
Russian Customs Academy,
Russia, Lyubertsy*

Alla Pavlova

*cand. econ sciences, associate professor
Russian Customs Academy,
Russia, Lyubertsy*

Аннотация. В рамках данной работы проведено исследования интеграционных процессов в современном мире. Автором исследованы формы международной интеграции, факторы, определяющие интеграционные процессы и методические подходы к формированию единой системе оценки интеграционных процессов. В заключении работы сделаны выводы об эффективности интеграционных процессов в интеграционных объединениях.

Abstract. Within the framework of this work the research of integration processes in the modern world is carried out. The author investigates the forms of international integration, the factors that determine the integration processes and methodological approaches to the formation of a unified system of evaluation of integration processes. In conclusion, the conclusions about the effectiveness of integration processes in integration associations.

Ключевые слова: интеграция; интеграционный процесс; международная интеграция; интеграционное объединение; экономическая интеграция; формы интеграционных объединений.

Keywords: integration; integration process; international integration; integration Association; economic integration; forms of integration associations.

Выжить поодиночке тяжело в современном мире, это поняли все страны мира. Для устойчивого роста необходим доступ к большому общему рынку и участие в международном разделении труда. В то же время государства стремятся защитить свою экономику. Для соблюдения баланса между защитой своих рынков и получением доступа к чужим применяются различные формы региональной интеграции. Это объективные процессы, страны участвуют в различных интеграционных проектах, чтобы получить максимальные преимущества для своих экономических агентов.

Интеграционные процессы в экономике — это объективные процессы, связанные с объемлющим процессом глобализации. Экономическая интеграция (ЭИ) – сближение (или объединение) предприятий, отраслей и регионов. Если ЭИ выходит за рамки одной страны, то тогда речь идет о международной экономической интеграции (МЭИ) [3, с. 43].

Это создание взаимовыгодных экономических отношений между государствами. Регулируется соглашениями на международном уровне. Подобное сотрудничество дает участникам ЭИ расширенный доступ к материальным, трудовым и финансовым ресурсам, к новейшим технологиям и рынкам сбыта.

Формы МЭИ:

1. Зона свободой торговли – страны отменяют торговые барьеры между собой, но каждая из них сохраняет свои таможенные пошлины относительно третьих стран.

2. Таможенный союз – страны не только отменяют все торговые ограничения между собой, но и учреждают единые внешнеторговые тарифы для третьих стран.

3. Общий рынок – страны общего рынка обеспечивают свободное перемещение не только товаров и услуг, но и факторов производства – раду и капитала.

4. Экономический союз – страны унифицируют экономическую, налоговую, кредитно – денежную, валютно – финансовую и социальную политику.

Большой рост экономической интеграции отражается в этапах разделения труда и производственной кооперации.

Разделение труда – это система, которая основана, на том, что некоторые страны самостоятельно занимаются производством определенной продукции, в том количестве и той продукцией, которая необходима для их внутреннего употребления. Всю остальную продукцию, они приобретают в других странах.

Международная кооперация основана на взаимодействии между странами. Данный процесс основан на совместном производстве одного вида продукции между странами, которые участвуют в экономической интеграции. Интернационализация производственных процессов происходит одновременно, как на уровне государств, так и на уровне отдельных регионов. Для этого создаются отдельные комитеты, которые занимаются вопросами экономического развития государства.

К основным организациям, которые занимаются экономическим развитием, относятся: Всемирная торговая организация и Международный валютный фонд.

Все интеграционные процессы приводят к экономическому развитию. В результате чего, отдельные страны создают для себя благоприятные условия торговли, перемещение рабочей силы и капитала. На каждом этапе устанавливаются экономические барьеры между странами участниц. В результате чего получается единое рыночное пространство.

Экономическая интеграция имеет в своей основе ряд объективных факторов, среди которых важнейшее место занимают:

- глобализация хозяйственной жизни;
- углубление международного разделения труда;
- общемировая по своему характеру научно-техническая революция;
- повышение открытости национальных экономик. Все эти факторы взаимообусловлены [2, с. 25].

В современных условиях развитие устойчивых экономических связей между странами и особенно между их фирмами на основе международного разделения труда приняло глобальный характер. Все большая открытость национальных экономик, деятельность ТНК, развернувшаяся НТР, международная торговля, миграция капитала, современные системы транспорта, связи и информации способствовали переходу процесса интернационализации хозяйственной жизни на такой уровень, на котором образовалась глобальная сеть взаимосвязей

в целостном мировом хозяйстве с активным участием в нем основной массы фирм большинства стран мира.

Экономическая интеграция развивается с учётом объективных предпосылок, без учёта которых сложно достичь поставленных целей и задач. К ним относятся:

- значительно высокий уровень экономического развития стран-членов;
- существенно завышенный уровень экономической взаимозависимости и взаимодополняемости, который характеризуется как высоким уровнем экономического развития, так и диверсифицированной структурой экономики и экспорта;
- практически идентичный уровень экономического развития стран-членов, в противном случае большие преимущества будет иметь более экономически развитая страна в ущерб странам менее экономически развитым;
- схожесть политических систем;
- общность культурологических истоков и традиций;
- динамический эффект успешности интеграционных планов других объединений;
- географическая близость (в последние годы значение снизилось в силу формирования интеграционных объединений между разными регионами).

Единое экономическое пространство – это сложная многоуровневая система, с множеством самых разнообразных факторов, воздействующих на текущие состояние и способность к устойчивому развитию. В основном, выделяют четыре группы факторов формирующих пространство:

- пространственный, в том числе информационный, демографический и институциональный, как система формальных и неформальных правил и ограничений, определяющих экономическое поведение человека;
- размещения, которые включают природные условия (географическое положение, природные ресурсы, климатические условия и т. д.);
- экономические факторы (существующий производственный потенциал, инфраструктура, качество управления, предпринимательские навыки), качество и количество трудовых ресурсов, социальный климат и многие другие;
- макроэкономические, научно-технологические, инвестиционные, инновационные и интеграционные;
- преференции, в том числе налоговые, финансовые тарифные и таможенные, торговые льготы.

Национальные специфические факторы включают как экономические, так и неэкономические, включая гуманитарные, социальные и культурные, которые вместе иногда характеризуют как единое социально-экономическое пространство государства. Некоторые исследователи включают как отдельный фактор – время.

Каждое экономическое пространство устанавливает правила, определяющие существование субъектов страны. Конституцией России гарантируются основные свободы экономической жизни, в том числе свободный приток финансовых, человеческих и товарных ресурсов, защиту конкуренции. Законодательно запрещается установление между территориями страны таможенных и торговых барьеров, эмиссия других денег. Создание российского единого экономического пространства, после развала Советского Союза, проходило сложно, наряду с тем, что необходимо было обособить свою экономику от других территорий некогда общего государства, осуществлялся переход к рыночному методу регулирования.

Эффективность является важнейшей характеристикой целесообразности интеграции участников создаваемого объединения [1, с. 444].

Одной из основных целей, преследуемых при организации ИС, является привлечение инвестиций и создание благоприятных условий для осуществления инвестиционного процесса. В связи с этим особое внимание следует уделить группе показателей, характеризующих эффективность инвестиционных процессов.

Также для расчета влияния интегрированной структуры на эффективность вложений по слиянию можно применить другой показатель – внутреннюю норму доходности (IRR), которая определяется как норма дисконта, при которой чистый дисконтированный доход равен нулю.

Для измерения синергетического эффекта от взаимодействия участников внутри интегрированной системы необходимо определить разность между величиной внутренней нормы доходности в случае деятельности предприятий в ИС и этой же величиной при их функционировании вне ИС.

Перечисленные показатели характеризуют эффективность инвестиций за рассматриваемый период функционирования объединения. Кроме них целесообразно использовать показатели движения денежных средств и финансовых результатов, которые вычисляются для каждого года в отдельности.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что интеграция может происходить в различных сферах - экономической, политической, социальной и др., как на макроэкономическом (межгосударственном), так и на микроэкономическом

(фирменном) уровнях. Она может иметь институциональную модель (в рамках подписанного государствами договора) и мягкую модель (без институционального оформления, в силу высокого уровня экономической взаимозависимости и взаимодополняемости).

Под экономической интеграцией понимается наивысшая ступень интернационализации, когда нарастающая экономическая взаимозависимость двух или нескольких стран переходит в сращивание национальных рынков товаров, услуг, капиталов и рабочей силы и формирование целостного рыночного пространства с единой валютно-финансовой системой, единой в основном правовой системой и теснейшей координацией внутри- и внешнеэкономической политики соответствующих государств.

Не существует единой универсальной теории, которую возможно применить для всех государств, стремящихся к интеграционному взаимодействию.

На различных этапах становления и функционирования интеграционных группировок также не существует стандартных схем, даже в рамках ЕС. Автоматическое копирование моделей интеграции Западной Европы в последние десятилетия на постсоветское пространство обречено было на неудачу в силу попыток ускорить интеграционные процессы и сразу перейти к высшим формам интеграции, не имея на то объективных предпосылок, в результате чего усилия были направлены на формирование объединений псевдо- и квазиинтеграционного характера.

Список литературы:

1. Карелина М.Г. Анализ категорий «экономическая интеграция» и «интеграционная активность» в рамках систематизации научных подходов по исследованию интеграционных процессов // Молодой ученый. – 2015. – №6. — С. 444-447.
2. Селедцова Д.Е. Развитие мировых интеграционных процессов // Экономические науки, 2013. - №14-1. – С.23-27.
3. Шапованов Н.И. Теоретические подходы к исследованию интеграционных процессов в Европе // Вестник московского государственного областного университета. серия: юриспруденция, 2015. - № 4. – С.43-47.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ ВО ФРАНЦИИ

Кузина Анна Андреевна

студент,

*Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского,
РФ, г. Нижний Новгород*

Франция является страной с очень широко развитой налоговой системой. По некоторым оценкам, число всех налогов и сборов в этой стране достигает 200 наименований [1]. Францию в какой-то мере можно назвать законодательницей моды по вопросам налогов, т. к., к примеру, именно она впервые ввела в действие НДС в своих колониях, а затем и на всей территории страны [2]. При этом французские организационно-правовые формы в значительной мере отличаются от российских. Ввиду того, что кроме всего прочего Франция является одной из крупнейших стран Европы, естественен интерес к тому, как устроена налоговая система Франции в отношении юридических лиц.

Уровень налогов во Франции считается одним из самых высоких в мире. Согласно сайту Организации экономического сотрудничества и развития (OCDE) в 2016 году Франция была на втором месте по отношению полученных налоговых поступлений к ВВП страны (45,27%), первое место занимала Дания (45,94 %). Для сравнения в США этот показатель составил — 26,2 % [7], а в России - всего 16,9%¹.

При этом система налогов во Франции более разнообразна, чем в России. Прежде всего, все юридические лица в зависимости от их статуса или, в некоторых случаях, собственного выбора, могут платить налог на прибыль компаний (*Impôt sur les sociétés, IS*) или налог с дохода (*Impôt sur le Revenu, IR*).

Налог на прибыль компаний (*IS*) – налог, взимаемый с прибыли, полученной на территории Франции. Взимается с обществ и некоторых других организаций. В данном случае под обществами подразумеваются следующие организационно-правовые формы:

- SA² (открытое акционерное общество),

¹ Расчет показателя для России сделан на основе официальных статистических данных.

² Здесь и далее наименования организационно-правовых форм приводятся в виде аббревиатур на французском языке, чтобы избежать путаницы, возникающей из-за различных вариантов перевода данных понятий на русский язык, - прим. авт.

- SAS (упрощенное акционерное общество, отчуждение акций которого ограничено. Отличается от SA упрощенным администрированием),

- SARL (общество с ограниченной ответственностью),

- EURL (общество с ограниченной ответственностью с одним участником), в случае, если учредитель – юридическое лицо, и др. [3].

Иные организации, к примеру, SNC (полное товарищество, если товарищи – физ. лица) или EURL, учредитель которого – физ. лицо, могут выплачивать этот налог по собственному желанию вместо налога с дохода. Также налог на прибыль компаний платят гражданские общества, занимающиеся промышленной или коммерческой деятельностью, и объединения, получающие прибыль [4].

Примерно треть всех компаний Франции платят налог на прибыль компаний. Ставка налога зависит от объема выручки и прибыли. В ближайшее время планируется снижение ставок, более подробно – см. табл.1.

Таблица 1.

Ставка налога на прибыль компаний

Доход	Прибыль	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Менее 7,63 миллионов евро	Менее 38 120 €	15 %	15 %	15 %	15 %
	От 38 120 € до 500 000€	28 %	28 %	28 %	26,5 %
	Более 500 000 €	33,3 %	31 %	28 %	26,5 %
Более 7,63 миллионов евро	Менее 500 000 €	28 %	28 %	28 %	26,5 %
	Более 500 000 €	33,3 %	31 %	28 %	26,5 %

Организации, с которых не взимается налог на прибыль компаний (индивидуальные предприятия, которые аналогично русским ИП не являются юридическим лицом, профессиональные гражданские общества и некоторые другие организации), выплачивают налог с дохода [6]. При этом полученная прибыль может включаться в налоговую базу физического лица, которое возглавляет предприятие.

НДС во Франции взимается аналогично тому, как это происходит и в России: предприятия включают сумму НДС в стоимость товаров или услуг, а затем перечисляют ее в бюджет за вычетом суммы налога, уплаченного самим предприятием. Основная ставка налога – 20%, но возможно и применение ставок в 10 %, 5,5 % и 2,1 %.

В зависимости от вида деятельности организации и ее годового оборота могут применяться три режима налогообложения. Организация имеет право на освобождение от выплаты НДС в случае, если ее годовой оборот не превышает 82800 евро – для организаций, занимающихся

куплей-продажей, и 33200 евро – для организаций, предоставляющих услуги. В случае если годовой оборот не превышает 789 тысяч евро – для первых, или 238 тысяч евро – для вторых, организация может выплачивать НДС по упрощенной системе, представляя отчеты налоговым органам ежеквартально. Оплата НДС осуществляется в три этапа: 55 % в июле отчетного года (1-й авансовый платеж), 40 % декабре отчетного года (2-й авансовый платеж), затем в мае следующего года – остальная часть. Если сумма НДС за год, предшествующий отчетному, не превысила 1 тысячи евро, организация освобождается от перечисления авансовых платежей. Если годовой оборот превышает 789 тысяч евро – для организаций, занимающихся куплей-продажей, или 238 тысяч евро – для организаций, предоставляющих услуги, НДС оплачивается по стандартному режиму налогообложения, при этом налоговые отчеты составляются каждый месяц, если сумма НДС составляет более 4 тысяч евро, либо ежеквартально, если сумма НДС не превышает 4 тысяч евро. В этом случае периодичность оплаты НДС совпадает с периодичностью составления отчетности [8].

В налоговой системе Франции к социальным отчислениям относят общий социальный взнос (CSG), ставка - 9,2 %, и взнос на погашение социального долга (CRDS), ставка - 0,5 %. Эти налоги взимаются с зарплат работников, с дохода от пользования имуществом и с дохода от инвестиционных продуктов. Социальные налоги также включают в себя образовательный налог (идет на покрытие расходов на образование и профессиональное обучение, ставка - 0,68 % с фонда заработных плат), вклад в профессиональное обучение (идет на финансирование программ профессиональной подготовки и переподготовки, ставка зависит от вида организации и количества работников в ней) и вклад в строительство жилья для работников.

В 2010 году для всех организаций был введен территориальный экономический сбор (CET), который включает в себя земельный экономический сбор (CFE) и сбор на добавленную стоимость предприятий (CVAE). Микро-предприятия освобождаются от выплаты территориального экономического сбора в первый год существования. Размер налога не может превышать 3 % от добавленной стоимости, созданной организацией [5]. Размер выплат земельного экономического сбора определяется местными органами и зависит от стоимости недвижимого имущества, с которого уплачивается налог. Сбор на добавленную стоимость предприятий выплачивается только организациями, чей оборот превышает 500 тысяч евро.

Французская налоговая система действительно обширна. В целом можно отметить большое значение косвенных налогов, которое будет увеличиваться в ближайшее время за счет снижения ставок налога

на прибыль компаний. В большинстве случаев режим налогообложения и ставка зависят от организационно-правовой формы и экономических показателей организаций, что, вероятно, упрощает ведение отчетности для менее крупных организаций. Кроме прочего большое значение играют налоги, направленные на финансирование социальных нужд общества.

Список литературы:

1. Налоговая система Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://worldtaxes.ru/nalogi-v-evrope/nalogovaya-sistema-frantsii/> (Дата обращения 23.12.2018).
2. НДС: от истории налога до современных расчетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businesscor.ru/nds.html> (Дата обращения 23.12.2018).
3. Толстова М.П. Анализ института юридических лиц в гражданском праве Франции // Вестник казахско-русского международного университета, 2016 год Режим доступа: <https://articlekz.com/article/20453> (Дата обращения 20.01.2019).
4. Impôt sur les sociétés // impots.gouv.fr : un site de la direction générale des Finances publiques [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.impots.gouv.fr/portail/international-professionnel/impot-sur-les-societes> (Дата обращения 20.01.2019).
5. Quels impôts et quelles taxes pour une entreprise ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mbandscott.com/blog/quels-impots-et-queelles-taxes-pour-une-entreprise/> (Дата обращения 22.01.2019).
6. Quels sont les principaux impôts existant en France ? // impots.gouv.fr : un site de la direction générale des Finances publiques [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.impots.gouv.fr/portail/international-professionnel/questions/quels-sont-les-principaux-impots-existant-en-france> (Дата обращения 20.01.2019).
7. Tax revenue // OECD Data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.oecd.org/tax/tax-revenue.htm#indicator-chart> (Дата обращения 23.12.2018).
8. TVA // impots.gouv.fr : un site de la direction générale des Finances publiques [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.impots.gouv.fr/portail/professionnel/tva> (Дата обращения 21.01.2019).

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТУРЦИИ

Мухаматгалеева Марьям Викторовна

студент

*Марийского государственного университета,
РФ, г. Йошкар-Ола*

Аннотация. Представлен анализ турецкой экспортной и импортной продукции. Проанализирована структура основных категорий импорта и экспорта Турецкой Республики.

Ключевые слова: экономика; турецкий импорт; экспортеры Турции.

В настоящее время, 17-я по величине экономика, у Турции есть большие амбиции стать первой десяткой экономики к 2023 году, к 100-летию республики. В центре этих планов, объединенных под эгидой проекта «Видение-2023», – вступление Турции в десятку крупнейших экономик мира по объему ВВП, который к указанному сроку, по замыслу идеологов проекта, должен превысить отметку в 2 трлн долл. Именно эта задача служит главной отправной точкой для подготовки различных отраслевых планов и в целом линией горизонта для турецкого общества. В 2017 году экономика Турции достигла 7,4 % роста, при этом ВВП на душу населения составлял примерно 11 000 долл. США.

В 2017 году Турция отправила товары на сумму 157,1 млрд \$ по всему миру, что на 3,5% больше, чем в 2013 году, и на 10,2% больше по сравнению с 2016 годом до 2017 года.

По состоянию на июнь 2018 года экспортные товары Турции оценивались в 82,2 млрд долл., что на 6,3% больше, чем за первые 6 месяцев 2017 года.

По оценкам Мирового справочника Центрального разведывательного агентства, экспортируемые товары и услуги Турции составляют 24% от общего объема производства в Турции или валового внутреннего продукта. В приведенном ниже анализе основное внимание уделяется только экспортируемой продукции [1].

С континентальной точки зрения 53,3 % турецкого экспорта по стоимости поставляется в европейские страны, а 29,7 % продается азиатским импортерам. Турция отправляет в Африку еще 7,2 % товаров и 6,5 % – североамериканским клиентам. Значительно меньший процент турецкого экспорта прибыл в Латинскую Америку (за исключением Мексики) и Карибского бассейна.

Учитывая, что население Турции составляет 80,8 млн человек, общий объем экспорта в 2017 году в размере 157,1 млрд долл. составляет примерно 1900 долл. для каждого жителя этой страны. Следующие экспортные товарные группы представляют собой самую высокую стоимость доллара в турецких глобальных поставках в течение 2017 года. Также показана процентная доля, которую каждая категория экспорта представляет с точки зрения общего экспорта из Турции [3]. Транспортные средства: 23,9 млрд \$ (15,2% от общего объема экспорта); машины, включая компьютеры: 13,8 млрд \$ (8,8%); драгоценные камни, драгоценные металлы: 10,9 млрд \$ (6,9%); аксессуары для вязания или вязания крючком, аксессуары: 8,8 млрд \$ (5,6%); железо, сталь: 8,2 млрд \$ (5,2%); электрические машины, оборудование: 8,1 млрд \$ (5,2%); одежда, аксессуары (не вязаные или вязаные): 6 млрд \$ (3,8%); статьи из железа или стали: 5,6 млрд \$ (3,6%); пластмассы, пластмассовые изделия: 5,5 млрд \$ (3,5%); минеральное топливо, включая нефть: 4,3 млрд. \$ (2,8%).

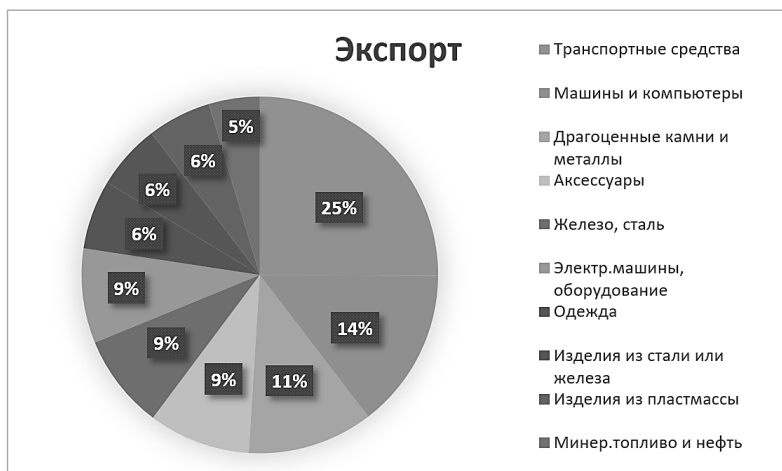


Рисунок 1. Показана процентная доля, которую каждая категория экспорта представляет с точки зрения общего экспорта из Турции, на 2017 г.

Минеральное топливо, в том числе категория нефти во главе с очищенными нефтяными маслами и нефтяными газами, было самым быстрорастущим среди 10 крупнейших экспортных категорий благодаря увеличению на 34,7% с 2016 по 2017 год.

На втором месте стоит железо и сталь с улучшением на 33,3%.

Экспортные автомобили – на третьей строчке, прирост в размере 20,9 %. Далее идут изделия из железа или стали – прирост на 12,9 %. Только одна верхняя категория продуктов снизилась, драгоценные камни и драгоценные металлы упали на 10,7% в годовом исчислении в основном благодаря уменьшению международных продаж золота, серебра и алмазов.

Турция импортировала товары на сумму 233,8 млрд долл. США со всего мира в 2017 году, что на 7,1% меньше, чем в 2013 году, но на 17,7 % больше с 2016 года по 2017 год. На долю 10 крупнейших в Турции импорт приходилось более двух третей (70,7 %) от общей стоимости покупок товаров из других стран. Турецкий импорт составляет 1,5 % от общего объема мирового импорта, который в 2016 году составил примерно 16,054 трлн долларов США [2]. С континентальной точки зрения половина (49,9 %) от общего объема импорта Турции по стоимости в 2017 году была приобретена в других европейских странах. Азиатские торговые партнеры поставляли 32,9 % импорта в Турцию, тогда как товары из Северной Америки составляли 6,4 %. Меньшие процентные доли поступали из Африки (3 %) и Латинской Америки, за исключением Мексики, но включая Карибский бассейн (2,6 %).

Учитывая, что население Турции составляет 80,8 млн человек, общий объем импорта в 2017 году в размере 233,8 млрд долл. переводится примерно в 2 900 долл. в ежегодный спрос на продукцию со стороны каждого человека в стране. По состоянию на июнь 2018 года объем импортных закупок в Турции оценивался в 123 миллиарда долларов США на 13,5% по сравнению с первыми 6 месяцами 2017 года.

Следующие товарные группы представляют собой самую высокую стоимость доллара в покупках в Турции в течение 2017 года. Также показана процентная доля каждой категории товаров в отношении общего импорта в Турцию. Минеральное топливо, включая нефть: 37,2 млрд \$ (15,9 % от общего объема импорта); машины, включая компьютеры: 27,2 млрд \$ (11,6 %); электрические машины, оборудование: 21,2 млрд \$ (9 %); драгоценные камни, драгоценные металлы: 17,4 млрд \$ (7,5 %); транспортные средства: 17,4 млрд \$ (7,5 %); железо, сталь: 16,8 млрд \$ (7,2%); пластмассы, пластмассовые изделия: 13,3 млрд \$ (5,7%); органические химические вещества: 5,4 млрд \$ (2,3%); оптическая, техническая, медицинская аппаратура: 5 млрд \$ (2,1%); фармацевтика: 4,4 млрд \$ (1,9%).



Рисунок 2. Показана процентная доля каждой категории товаров в отношении общего импорта в Турцию на 2017 г.

Драгоценные камни и драгоценные металлы показали самый быстрый рост стоимости среди 10 ведущих категорий импорта, что на 142,1 % больше, чем в 2016 году, до 2017 года благодаря значительному увеличению турецких закупок золота [4]. На втором месте по улучшению импортных продаж было минеральное топливо, в том числе нефтяная категория – рост на 36,9 % – в основном благодаря улучшению глобальных продаж нефтепродуктов, угля и нефтяных газов. Экспортные железо и сталь обеспечили третий по величине прирост на 33,3 %.

Подводя итог, следует констатировать, что достигнутых высоких результатов в своем экономическом развитии за последние годы Турецкая Республика во многом добилась благодаря грамотному осуществлению многовекторной внешнеэкономической политики. При этом конкурентоспособность производимой в стране продукции и создание конкурентной среды были основными критериями в сфере экономики, которые Турция на протяжении многих лет стремилась осуществить для того, чтобы добиться высоких экономических результатов и войти в двадцатку ведущих экономик мира.

И внешняя торговля Турции демонстрирует фантастические по масштабу темпы роста. В связи с этим турецкое руководство небезосновательно рассчитывает достигнуть в будущем весьма амбициозных целей – увеличения экспорта до отметки в 500 млрд долл. к столетнему юбилею Турецкой Республики в 2023 г. Однако данные прогнозы

представляются весьма труднодостижимыми в силу ряда факторов: хронической нестабильности политической ситуации на Ближнем Востоке, ограниченности ресурсного потенциала Турции, старения населения и др.

Список литературы:

1. Turkey exports URL: <https://tradingeconomics.com/turkey/exports> (Дата обращения 10.12.2019).
2. Turkey imports URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html> (Дата обращения 10.12.2019).
3. The World Economic Outlook URL: <https://www.imf.org/en/Publications/SPR/OLLS/world-economic-outlook-databases> (Дата обращения 12.12.2019).
4. The World Factbook URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/profileguide.html> (Дата обращения 12.12.2019).

5. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ: СОЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Бикбаева Инна Валерьевна

аспирант

*ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»,
РФ, г. Москва*

INDIVIDUAL PROPERTY TAX

Inna Bikbaeva

graduate student

*FGBOU VO "Financial University
under the Government of the Russian Federation",
Russia, Moscow*

Аннотация. В статье рассматривается новый механизм налога на имущество физических лиц. Представлены меры, направленные на снижение налоговой нагрузки по налогу, а также способствующие постепенному переходу к исчислению налога исходя из кадастровой стоимости объектов. Проанализированы недостатки действующего механизма и предложены направления его совершенствования.

Abstract. The article considers a new mechanism of individual property tax. Measures aimed at reducing the tax burden on the tax, as well as facilitating a gradual transition to the calculation of tax based on the cadastral value of the objects are presented. The shortcomings of the current mechanisms are analyzed and directions for its improvement are suggested.

Ключевые слова: налог на имущество физических лиц; налоговая нагрузка; налогообложение имущества; кадастровая стоимость; социальная функция налога.

Keywords: individual property tax; tax burden; property taxation; cadastral value; social tax function.

Необходимость реформирования механизма налогообложения имущества физических лиц обсуждалась на протяжении более десяти лет. В 2015 году в законную силу вступила новая 32 глава Налогового Кодекса Российской Федерации "Налог на имущество физических лиц". Целью реформы было повысить фискальные возможности налога на имущество физических лиц и увеличить самостоятельность местных бюджетов, что было сделано путем перехода от взимания налога по устаревшей инвентаризационной стоимости к взиманию налога по кадастровой стоимости и расширением перечня объектов налогообложения (в состав объектов налогообложения были включены объекты незавершенного строительства, машино-места, единый недвижимый комплекс. Соотношение средних показателей кадастровой и инвентаризационной стоимостей объектов недвижимого имущества физических лиц на примере 12 субъектов Российской Федерации представлено на рис. 1.



Источник: составлено автором на основании данных [1]

Рисунок 1. Средние показатели инвентаризационной и кадастровой стоимости в 12 субъектах Российской Федерации

По данным рисунка, можно сделать вывод, что кадастровая стоимость в среднем превышает инвентаризационную стоимость в 7 раз. По данным Министерства экономического развития Российской Федерации, в среднем по всем субъектам Российской Федерации кадастровая стоимость превышает инвентаризационную стоимость 18-20 раз, в ряде случаев такое превышение может достигать 30 и более раз [1]. Для недопущения резкого роста налоговой нагрузки на физических лиц было принято ряд законодательных мер:

1) Налоговые вычеты, основной целью введения которых было снизить налоговую нагрузку по объектам жилой недвижимости. Значения налоговых вычетов представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Налоговые вычеты по налогу на имущество физических лиц

Объект налогообложения	Размер налогового вычета
Квартира	Кадастровая стоимость 20 кв. м.
Комната	Кадастровая стоимость 10 кв. м.
Жилой дом	Кадастровая стоимость 50 кв. м.
Единый недвижимый комплекс, в состав которого входит хотя бы одно жилое помещение (жилой дом)	Один миллион рублей

Источник: составлено автором на основании данных [2]

Данная мера позволит существенно снизить налоговую нагрузку на владельцев объектов жилого фонда.

По данным Федеральной службы государственной статистики (табл. 2), средний размер однокомнатной квартиры в России в 2016 году составил 35,2 квадратных метра, двухкомнатной – 48,6 квадратных метра, трехкомнатной – 65,6 квадратных метров, четырехкомнатной и более - 105,6 квадратных метров, следовательно, система налоговых вычетов позволит снизить налоговую нагрузку владельцев квартир на 57, 41, 30 и 19 % соответственно.

Таблица 2.

Средний размер одной квартиры в Российской Федерации

	2012	2013	2014	2015	2016
Средний размер одной квартиры, м ² общей площади жилых помещений	53,6	54,1	54,0	54,6	54,9
однокомнатной	33,8	34,6	34,4	35,0	35,2
двухкомнатной	47,5	48,1	47,6	48,3	48,6
трехкомнатной	64,0	64,4	64,3	65,2	65,6
четырёхкомнатной и более	105,4	102,8	102,5	104,5	105,6

Источник: составлено автором на основании данных [3]

2) Система понижающих коэффициентов, способствующая поэтапному переходу к уплате полной суммы налога исходя из кадастровой стоимости объекта. В результате за 2015 – 2018 гг. налог будет рассчитываться по следующей формуле:

$$H = \text{Нал. база} * \text{ставку налога} * K * n / 12 \quad (1)$$

где: K – значение понижающего коэффициента;

n – количество месяцев в налоговом периоде, в течение которых налогоплательщик имел право собственности на объект налогообложения.

Значения понижающего коэффициента и установленные ставки по налогу на имущество физических лиц представлены в таблице 3 и 4.

Таблица 3.

**Значения понижающих коэффициентов по налогу
на имущество физических лиц**

Год	Значение понижающего коэффициента
2015	0,2
2016	0,4
2017	0,6
2018	0,8

Источник: составлено автором на основании данных [2]

Таблица 4.

Ставки по налогу на имущество физических лиц

Объект налогообложения	Ставка налога, %
Жилые дома, квартиры, комнаты	0,1
Объекты незавершенного строительства (в случае, если проектируемым назначением таких объектов является жилой дом)	0,1
Единые недвижимые комплексы, в состав которых входит хотя бы один жилой дом	0,1
Гаражи и машино-места	0,1
Хозяйственные строения или сооружения, площадь каждого из которых не превышает 50 квадратных метров и которые расположены на земельных участках, предоставленных для ведения личного подсобного, дачного хозяйства, огородничества, садоводства или индивидуального жилищного строительства.	0,1
Объекты налогообложения, включенные в перечень, определяемый в соответствии с пунктом 7 статьи 378.2 Налогового Кодекса	2
Объекты налогообложения, указанные во втором абзаце пункта 10 статьи 378.2 Налогового Кодекса	2
объекты налогообложения, кадастровая стоимость каждого из которых превышает 300 миллионов рублей	2

Источник: составлено автором на основании данных [2]

3) Налоговые льготы. Были сохранены все льготные категории граждан, ранее имеющих право на налоговые льготы по налогу на имущество физических лиц, рассчитываемому по инвентаризационной стоимости. Перечень лиц, имеющих право на налоговые льготы по налогу на имущество физических лиц представлен в статье 407 Налогового Кодекса Российской Федерации. Существенным образом изменился порядок предоставления налоговых льгот, они предоставляется в отношении одного объекта налогообложения каждого вида по выбору налогоплательщика. Налоговая льгота не предоставляется в отношении объектов, чья кадастровая стоимость превышает триста миллионов рублей.

Несмотря на указанные выше меры, существует ряд недостатков у нового механизма налогообложения имущества физических лиц, которые могут привести к негативным социально-экономическим последствиям:

1) Ошибки при определении кадастровой стоимости объектов. Непроработанность методов оценки объектов недвижимого имущества приводит к большому числу разбирательств по поводу оспаривания кадастровой стоимости объектов.

2) В 2017 году в созданные при территориальных органах Росреестра комиссии по рассмотрению споров о результатах определения кадастровой стоимости поступило 73 740 заявлений о пересмотре результатов определения кадастровой стоимости в отношении 147 787 объектов недвижимости [4]. Большая часть заявлений была подана физическими лицами – 1%. 95 % заявлений было связано с превышением кадастровой стоимости объектов над их рыночной стоимостью.

3) Комиссиями к рассмотрению принято 62 545 заявлений в отношении 118 628 объектов недвижимости, отозвано заявителями 751 заявление, не принято к рассмотрению 8595 заявлений [4]. Споры в отношении объектов недвижимого имущество было зарегистрировано 33 073. Суммарная величина кадастровой стоимости до рассмотрения заявлений в Комиссиях составляла 8,7 трлн. руб., после – 7,5 трлн. руб., что свидетельствует о ее снижении на 14,6 % [4].

В судебном порядке в 2017 году было рассмотрено 13 804 судебных иска в отношении 24 823 объектов недвижимости [4]. Физическими лицами было подано 46 % исковых заявлений. 92 % судебных иска были связаны с превышением кадастровой стоимости объектов над их рыночной стоимостью. В указанный период в отношении 7 117 исков, не удовлетворены – в отношении 868 исков, на конец рассматриваемого периода находится на рассмотрении 5 819 исков [4]. В результате вынесенных решений наблюдается снижение суммарной величины кадастровой стоимости в отношении объектов недвижимости приблизительно на 55 %.

Изменения значения кадастровой стоимости объекта имущества по решению комиссии или суда учитываются при определении налоговой базы начиная с налогового периода, в котором подано заявление о пересмотре кадастровой стоимости, но не ранее даты внесения изменения в Единый государственный реестр недвижимости. В случае если налогоплательщик решил оспорить кадастровую уже после получения налогового уведомления по налогу на имущество физических, ему придётся уплатить налог, и только начиная со следующего года он будет уплачивать налог исходя из пересмотренного значения кадастровой стоимости. Целесообразным является внесение корректировок в данное положение.

4) Отсутствие дифференцированной шкалы налоговых ставок. Налоговые ставки, установленные Налоговым Кодексом, могут быть уменьшены до нуля или увеличены, но не более чем в три раза нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований (законами городов федерального значения) По результатам мониторинга, проведенного Центром налоговой политики НИФИ, из 49 городов – административных центров субъектов Российской Федерации только 20 воспользовались возможностью установления дифференцированных налоговых ставок [5, с. 92]. Кроме того, установлен слишком высокий порог для применения повышенной ставки по налогу на имущество физических лиц (300 миллионов рублей).

5) Отсутствие адресности в предоставлении льгот по налогу на имущество лиц на местном уровне и методики оценки их эффективности, что приводит к большому объему налоговых расходов бюджета.

Таким образом можно сделать вывод, что переход к исчислению налога на имущество физических лиц исходя из кадастровой стоимости объектов позволит увеличить поступления по налогу и повысить самостоятельность местных бюджетов.

Что касается социального аспекта, необходимо увеличить адресность налоговых вычетов и льгот по налогу, а также необходимо проработать более дифференцированную шкалу налоговых ставок.

Указанные меры позволят снизить налоговую нагрузку именно малообеспеченных слоев населения и среднего класса.

Список литературы:

1. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru> (Дата обращения 01.03.2018).

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 03.04.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 07.04.2017) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс»: Законодательство: Версия Проф. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (Дата обращения 02.03.2018).
3. Жилищные условия [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/housing/ (Дата обращения 02.03.2018).
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии- Режим доступа: <https://rosreestr.ru> (Дата обращения 02.03.2018).
5. Пинская М.Р. Методологические подходы к налогообложению недвижимости и их реализация в налоговых системах России и Армении / М.Р. Пинская, О.А. Алавердян, С.В. Богачев, Г.К. Оганян // Финансовый журнал. – 2017. - № 4. - С. 85-96.
6. Гончаренко Л.И. Налоги с физических лиц / Л.И. Гончаренко, Н.С.Горбунов, О.А. Миронова. – М.: Форум, Инфра - М, 2007. - 304 с.
7. Мигашкина Е.С. Реформирование налога на имущество физических лиц и его влияние на доходы бюджета // Экономика. Налоги. Право., 2016. – № 1. -С. 135-142.

6. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Зенчик Анастасия Сергеевна

*магистрант,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Республика Беларусь, г. Минск*

PERSONNEL MOTIVATION AS A FACTOR OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AN INDUSTRIAL ORGANIZATION

Anastasiya Zenchyk

*master student,
The Academy of Public Administration under the aegis
of the President of the Republic of Belarus,
Republic of Belarus, Minsk*

Аннотация. В современных условиях инновационное развитие промышленного предприятия позволяет обеспечить повышение эффективности функционирования всего предприятия. В связи с этим, появляется необходимость стимулирования персонала к активному участию в инновационной деятельности предприятия.

Abstract. In modern conditions, the innovative development of an industrial organization allows to increase the efficiency of the organization. In this regard, there is a need to encourage staff to actively participate in the innovation activities of the organization.

Ключевые слова: персонал; мотивация; инновационное развитие; предприятие.

Keywords: personnel; motivation; innovative development; organization.

В настоящее время промышленные предприятия стремятся обеспечить непрерывный устойчивый рост производства продукции и добиться на этой основе повышения эффективности функционирования предприятия в целом. Устойчивое развитие предприятия достигается благодаря ведению активной инновационной деятельности и внедрению в производство инноваций и новых технологий.

Инновационное развитие предприятия позволяет значительно увеличить ассортимент выпускаемой продукции, повысить ее качество, что ведет к значительному укреплению позиций предприятия в конкурентной борьбе на рынке. За счет использования инноваций и новых технологий появляется возможность выходить на новые рынки сбыта продукции, производить товары и услуги с меньшими затратами труда, времени и материалов. Таким образом, развитие предприятия на инновационной основе является неременным условием повышения эффективности его деятельности и его конкурентоспособности.

Главной целью инновационного развития предприятия является повышение конкурентных преимуществ, сохранение его экономических выгод путем целенаправленного изменения внутренних факторов благодаря внедренным технологическим решениям, новым методам управления, изменениям в структуре производства нового продукта или услуги [1, с. 39].

В настоящее время инновационные процессы становятся существенным фактором, определяющим стратегический успех предприятия на рынке товаров и услуг, устойчивость и стабильность его развития. Таким образом, среди основных преимуществ инновационного развития промышленного предприятия можно выделить следующие:

1. Поддержание необходимого уровня прибыли и рентабельности товара.
2. Поддержание конкурентоспособности предприятия на рынке.
3. Повышение конкурентоспособности продукции.
4. Снижение производственных затрат и издержек.
5. Возможность создания дополнительных источников дохода [2, с. 406].

В настоящее время человеческий фактор является основным показателем развития инновационного процесса на предприятии. Четко разработанный инновационный проект сам по себе не может гарантировать эффективность реализации, так как важным элементом на всех стадиях реализации является человеческий капитал. Система управления на производстве должна не только установить правила выполнения проекта, но и повышать интерес к его реализации, то есть мотивировать реализацию потенциала сотрудников предприятия.

Задача мотивации персонала, занятого в инновационной деятельности должна выполняться с учетом специфики и внутренней противоречивости этого вида деятельности. Во-первых, необходимо добиться повышения творческой активности, стимулировать поиск нестандартных решений, создать и поддерживать атмосферу новаторства и изобретательства. Во-вторых, в условиях рыночной экономики необходимо обеспечить коммерческий результат инновационного труда, который выражается в конкретных показателях эффективности: увеличение выручки, рост прибыли, снижение издержек, повышение качества продукции [3].

С целью эффективной мотивации сотрудников, занятых в инновационной деятельности, возникает необходимость распределения денежных средств в соответствии с вкладом каждого отдела или сотрудника в процесс создания новой продукции или увеличения объемов реализации инновационной продукции.

Обоснуем данный подход на примере применения возможного дополнительного стимулирования сотрудников ОАО «Управляющая компания холдинга «Минский моторный завод» (далее по тексту – ОАО «УКХ «ММЗ»)) с целью активизации инновационной деятельности. Для этого рассмотрим процесс разработки инновационного продукта на данном предприятии.

На ОАО «УКХ «ММЗ» начало инновационного процесса по разработке нового продукта может исходить от Управления главного конструктора или Управления маркетинга, поэтому в целях развития инновационной активности данных подразделений: поиска новых рынков сбыта продукции, поиска товаров-аналогов, производство которых возможно осуществить на производственных площадях ОАО «УКХ «ММЗ», необходимо разработать эффективный механизм стимулирования сотрудников, занятых в инновационной деятельности.

Изобразим графически процесс создания нового продукта на ОАО «УКХ «ММЗ» с указанием ответственных подразделений, участвующих в создании нового продукта (рисунок 1).



Рисунок 1. Процесс создания нового продукта на ОАО «УКХ «ММЗ» с указанием ответственных подразделений

С целью повышения эффективности функционирования сотрудников и более качественного выполнения работ предлагается ввести систему дополнительной мотивации персонала, участвующего в разработке новой продукции, – предлагается 10 % от прибыли от реализации инновационной продукции направить на стимулирование сотрудников подразделений, занятых в инновационном процессе. Образовавшийся фонд на стимулирование сотрудников с учетом выполняемых задач, отраженных на рисунке 1, может быть распределен в следующих пропорциях (таблица 1).

Таблица 1.

**Распределение фонда на стимулирование сотрудников,
занятых в инновационной деятельности**

Наименование задачи	Ответственное подразделение	Размер надбавки, %
Анализ потенциальных рынков, поиск покупателей	ОКРиРП	30
Разработка и согласование комплектации	УГК	20
Разработка технологического маршрута	ОГТ	7
Расчет цены на двигатель	ПЭО	4
Заключение и последующее ведение контракта поставки	ОКРиРП	10
Своевременное обеспечение производства комплектацией	ОЗ	5
Осуществление сборки качественной продукции	ЦСИМ,	7
	ОТК,	7
	ПДО	5
Отгрузка продукции со склада, выписка документов	ОКРиРП	5

Следует отметить, что указанные размеры надбавок можно применять лишь к тем процессам создания инновационной продукции, которые соответствуют схеме, изображенной на рисунке 1. Это обусловлено тем, что размеры надбавок могут быть скорректированы по причине другого распределения функций и задач между подразделениями ОАО «УКХ «ММЗ».

Таким образом, стимулирование сотрудников, занятых в инновационном процессе, будет вести к инновационному развитию предприятия и активизации исследования новых рынков сбыта продукции производства ОАО «УКХ «ММЗ».

Список литературы:

1. Климова Л.А. Инновационное развитие предприятия: [монография] / Л.А. Климова. – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2017. – 215 с.
2. Богомолова И.П., Кривенко Е.И., Стряпчих Е.С., Шевалдова Т.В. Инновационное развитие как эффективная стратегия организации // Вестник ВГУИТ. – 2018. – Т. 80. – № 1. – С. 398-412.
3. Черданцева, К.А., Акимочкина Т.А. Мотивация персонала в инновационной деятельности // Студенческий научный форум – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018002370>. – Дата доступа: 24.01.2019.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ В ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ НА ОСНОВЕ SWOT- АНАЛИЗА

Перельгин Андрей Иванович

*аспирант,
Байкальский государственный университет,
РФ, г. Иркутск*

STRATEGIC PROFILE OF OIL AND GAS PRODUCING COMPANY IN EAST SIBERIA BASED ON SWOT ANALYSIS

Andrey Perelygin

*candidate for PhD, Baikal State University,
Russia, Irkutsk*

Аннотация. Развитие нефтегазового комплекса Восточной Сибири является одним из приоритетных направлений энергетической стратегии России на период до 2035 г. Открытые еще в советские годы крупные месторождения в настоящий момент активно разрабатываются и генерируют основной доход нефтегазодобывающих предприятий региона. Перспективы освоения новых территорий несут в себе большие геологические и инвестиционные риски. Редкая сеть поисковых скважин нераспределенного фонда недр не позволяет уверенно прогнозировать наличие промышленных залежей углеводородов, поэтому подготовка ресурсной базы к освоению становится более наукоемкой задачей, требующей больших финансовых вложений на проведение геолого-разведочных работ.

В данной статье проведен SWOT анализ текущего состояния хозяйственной деятельности крупных нефтегазодобывающих предприятий региона.

Четыре стратегии, построенные на основе SWOT модели и модели пяти сил Портера, представляют собой комбинации сильных и слабых сторон, возможностей и потенциальных угроз для развития нефтегазового бизнеса в условиях нестабильной макроэкономической ситуации и конкуренции со стороны вертикально-интегрированных компаний.

Abstract. Development of oil and gas industry in East Siberia is one of the priorities of Energy Strategy of Russia for period up to 2035. Nowadays huge oilfields opened in Soviet years are actively developed and generate basic income of regional oil and gas producing companies.

Prospects of new areas invasion bear geological and investment risks. Rare spacing of appraisal wells on unshared licenced blocks gives no way to predict spreading of commercial hydrocarbon deposits, therefore preparing reserves for development becomes more knowledge intensive and demands large financial investments in geological prospecting. In this article SWOT analysis for current business activities of regional big oil and gas producing companies. Four types of strategy built on the base of SWOT analysis and Porter's five forces informatively demonstrate the combinations of strength and weakness, opportunities and potential threats for oil and gas business development of companies under influence of unstable macroeconomic environment and competition with vertically integrated companies.

Ключевые слова: SWOT анализ; SWOT модель; модель пяти сил Портера; стратегия развития; стратегическое планирование; нефтегазодобывающие предприятия; нефтяные компании; частные нефтяные компании; ВИНК; энергетическая стратегия России; месторождения Восточной Сибири;

Keywords: SWOT analysis; SWOT model; Porter's five forces; strategic profile; strategic planning; oil and gas producing companies; oil company; private oil and gas companies; vertically integrated companies; Energy Strategy of Russia; oilfield in East Siberia.

Стратегия перспективного развития любого предприятия заключается в выборе направления деятельности, методов конкуренции, рынков сбыта и модели ведения бизнеса.

Разработка стратегии основывается на изучении возможных направлений реализации имеющегося потенциала фирмы, оценке рисков и неопределенностей на всех этапах развития, понимании уровня конкуренции и консервативная оценка спроса на товары и услуги, оказывающего непосредственное влияние на объемы и стоимость и выпускаемой продукции.

Восточно Сибирский нефтегазовый комплекс на сегодняшний день является одним из самых слабоизученных и перспективных в России. Энергетическая стратегия России до 2035 г. утверждает приоритетное направление по развитию экспорта нефти и газа в страны АТР, обеспечивая тем самым ускоренный рост экономики России. Приоритетом в стратегии является переход от магистрального транспорта сырой нефти и газа в сторону глубокой переработки, используя современные, наукоемкие технологии для производства продукции высоких уровней переделов и полного обеспечения внутреннего спроса [5]. Рост переработки углеводородов вызовет дополнительный спрос в смежных отраслях, таких как строительная, транспортная, и социальная [6].

Сырьевой сектор рынка является весьма чувствительным к любым колебаниям цен и влиянию геополитической ситуации в мире.

Диверсификация в рыночных условиях позволяет добиваться оптимального соотношения риска и доходности [1, глава 7/2].

Во время спада одной из отраслей компании могут переориентировать производство и извлекать преимущества от продукции, демонстрирующей растущий тренд.

Сырьевым компаниям следует проявить интерес к диверсификации, поскольку они уже приобрели на своем рынке опыт, который им потребуются при переходе в новые сферы бизнеса, особенно, если развиваться в смежных направлениях, совмещая цепочку производственных процессов: добыча-подготовка-переработка-производство на основе продуктов переработки-сбыт [2].

Задачи стратегии нефтегазодобывающей компании, определяющие экономическую стабильность на рынке, являются:

- освоение новых лицензионных участков и нефтегазодобывающих регионов, расширение рынков сбыта продукции;
- модернизация, реструктуризация и диверсификация производства;
- повышение конкурентноспособности и рост продажи сырья на внешних и внутреннем рынках;
- достижение устойчивого роста рыночной стоимости компании;
- эффективное регулирование рынка собственных ценных бумаг и управление активами [3, стр. 125];

Таблица 1.

Модель пяти сил Портера нефтегазодобывающей отрасли



Таблица 2.

SWOT-модель нефтегазодобывающей отрасли Восточной-Сибири

Преимущества:

- Большая площадь свободных территорий для геологического изучения, разведки и добычи углеводородов;
- Огромные геологические запасы нефти и газа;
- Олигополия на рынке сырья в регионе. Объем продукции ограничен преимущественно производственным потенциалом фирмы и геологическими запасами сырья;
- Наличие льготного периода по НДСП согласно № 151-ФЗ от 27.07.2006;
- Заинтересованность иностранных инвесторов в проектах развития нефтегазового комплекса региона;
- Наличие магистрального транспорта нефти (ВСТО), потребность в дозагрузке в долгосрочной перспективе;
- Развитие газовой инфраструктуры региона, в т. ч. завершение строительства магистрального газопровода «Сила Сибири»;

Слабые стороны:

- Довольно низкая геологическая изученность лицензионных участков, приобретаемых на аукционах;
- Высокие затраты на подготовку запасов к промышленной разработке;
- Отсутствие внутреннего рынка сбыта и поставок сырой нефти на нефтеперерабатывающие заводы региона;
- Нехватка квалифицированных инженерно-технических и рабочих кадров;
- Полная зависимость от экспорта нефти и трубопроводной инфраструктуры ВСТО (Транснефть) для доступа к рынкам сбыта;
- Отсутствие развитой инфраструктуры в регионе деятельности, необходимость автономного обустройства месторождений.

Возможности:

- Ускоренный ввод месторождений в промышленную эксплуатацию с целью получения налоговых льгот по НДСП;
- В перспективе возможность подключения к магистральному газопроводу «Сила Сибири» и выход на газовый рынок стран Азиатско-Тихоокеанского региона;
- Привлечение инвесторов в высокорисковые геолого-разведочные проекты с целью снижения финансовых рисков;
- Создание высокотехнологичных производств по глубокой химической переработке углеводородного сырья;
- Синергия компаний региона в части доступа к существующей инфраструктуре и свободным мощностям, с целью снижения издержек подготовки, транспортировки нефти и газа, утилизации попутного нефтяного газа и выработки электроэнергии.

Угрозы:

- Высокие неопределенности геологические риски на разных этапах геолого-разведочных работ;
- Рост конкуренции за право осуществления поставок производимой продукции на премиальные рынки сбыта;
- Риски стагнации и ухудшения экономики в стране, вызванные внутренними и внешними факторами;
- Финансовые риски, к которым относятся валютный, ценовой (стоимость нефти, нефтепродуктов на рынке), инфляционный, кредитный риски и риск ликвидности;
- Риск усиления контроля со стороны государства и вероятность поглощения крупными ВИНК;
- Монополия на транспорт нефти и газа для экспорта на премиальные рынки сбыта

При выборе стратегии развития компаний менеджеры чаще всего используют два инструмента: SWOT анализ и анализ пяти конкурентных сил Майкла Портера. Каждая из моделей анализа позволяет определить позицию компании на рынке и понять ключевые направления для дальнейшего развития бизнеса [4]. В отличие от SWOT анализа, модель Портера используется для анализа внутреотраслевой конкуренции и как правило сфокусирована на внешних возможностях, в то время как SWOT анализ ориентирован на внутренний потенциал фирмы и позволяет выработать общее направление развития путем сравнения сильных сторон и преимуществ, внешних угроз со стороны конкурирующего окружения, благоприятных возможностей и слабых сторон [5].

Процесс формирования стратегий на основе SWOT-модели включает несколько стадий. Первая из них – определение важнейших внешних факторов и подготовка прогнозов относительно их изменений в будущем, второе – идентификация внутренних недостатков и преимуществ, третье – разработка альтернативных стратегических сценариев [6].

Стратегия П-В – максимально использовать преимущества, опираясь на имеющиеся возможности. Привлечение инвестиций в геолого-разведочные проекты на новых лицензионных участках, как один из элементов данной стратегии для развивающихся компаний такая стратегия наиболее рациональна, позволяет снизить риски неподтверждения запасов углеводородов. Иностранные инвесторы, в особенности крупные нефтегазовые компании, обладают передовым опытом и технологиями разведки, что позволяет в более короткие сроки обеспечить выполнение программы геолого-разведочного бурения и подготовить запасы промышленному освоению.

Ускорение программы геолого-разведочных работ весьма актуально в период действия федерального закона № 151 от 27.07.2006, который определяет условия и период действия нулевой налоговой ставки по НДС.

Дополнительным стимулом для разработки запасов природного газа в регионе станет магистральный газопровод «Сила Сибири», который позволит производителям выйти на рынки азиатско-тихоокеанского региона. Рентабельность добычи и экспорта газа в условиях текущих рыночных цен и тарифов на транспортировку может оказаться нерентабельной, поэтому стратегия должна быть максимально обрисована.

Альтернативным направлением развития для компаний станет газохимическая переработка. Несмотря на большой объем инвестиций, продукты газохимической переработки позволят обеспечить высокую устойчивость в рыночных условиях благодаря росту потребности производных материалов как на внутреннем так и внешних рынках.

В качестве примера можно привести ООО «ИНК», компания завершает строительство установок подготовки и переработки газа и планирует строительство завода полимеров в г. Усть-Кут [1].

Дополнительная возможность для компаний по увеличению роста добычи и освоения новых лицензионных участков является расширение географии присутствия и выход на новые сырьевые рынки. Пример российской компании, которая выбрала данную стратегию развития является ПАО «Лукойл». Компания демонстрирует стабильный рост доходности от диверсификации основных видов деятельности в мировом масштабе. Безусловный контроль государства над нефтегазодобывающими активами может стать ограничивающим фактором в стратегии полномасштабного расширения.

Стратегия С-В. Стратегия укрепления слабых сторон с максимальным использованием возможностей. Независимость от подрядных организаций является гарантом стабильности, поэтому развитие собственного сервиса и научно-проектных центров в структуре компании позволит эффективно поддерживать объемы сервисных услуг в условиях динамичного развития активов. Для успешного развития собственного сервиса необходимо обеспечить предприятие современной техникой, технологиями, оборудованием, а также опытными специалистами. Пример такой стратегии уже реализован ОАО «Сургутнефтегаз» [2].

Неотъемлемая часть любой стратегии это квалифицированный персонал. Активное освоение месторождений в Восточной Сибири началось после запуска нефтепровода ВСТО в 2008 г, поэтому компании вынуждены были приглашать инженерно-технических специалистов из других нефтегазодобывающих регионов. В условиях дефицита кадров важно развивать собственные центры подготовки и переподготовки кадров, оснащать их современным оборудованием, которое применяется на месторождениях. Примером успешного ведения кадровой политики является ПАО «Газпром-нефть» [1].

На этапе разработки новых месторождений компании могут выстраивать партнерские отношения с другими добывающими предприятиями и получать

доступ к существующим автодорогам для доставки материально-технических ресурсов, электростанциям в условиях дефицита топливного газа, дожимным насосным станциям и трубопроводам для транспорта углеводородов, газокomppressorных установок для целей полезного использования ПНГ, таким образом существенно снижая собственные издержки и используя недозагруженные мощности других добывающих предприятий.

Стратегия II-У. Стратегия усиленного развития с целью снижения потенциальных угроз.

Основные угрозы для нефтегазового бизнеса могут исходить из следующих факторов: внешняя политика государства (экспортные ограничения, ужесточение санкций и пр.) и внутренняя политика государства (изменения в законодательстве, налоговых режимах и пр.) и состояние рынка (цены на углеводороды, курсы валют, котировки акций нефтяной компании, внутренний спрос на сырье и пр.). Нефтегазовые компании в условиях динамично меняющейся конъюнктуры рынка должны уделять особое внимание риск-менеджменту, анализировать влияние рисков на экономику проектов и своевременно принимать меры по их снижению.

В условиях ограничения доступа к транспортной сети (нефтепровод «ВСТО», газопровод «Сила Сибири»), компании будут вынуждены искать новые рынки сбыта или диверсифицировать производство. Частным компаниям особенно важно обеспечить долгосрочное существование путем развития новых производств, освоить полный цикл добычи и конечной переработки сырья.

В условиях политической нестабильности для компаний важна стратегия импортозамещения, чтобы избежать зависимости от иностранного оборудования, запасных частей, комплектующих и сервисных услуг. Качество и сроки эксплуатации импортного оборудования в большинстве случаев выше российских аналогов, но и как правило значительно дороже. В случае масштабного расширения производства сотрудничество с отечественными производителями снимает риски бросовых затрат, которые понесет компания в случае отказа производителя от сервисных контрактов. Стратегия импортозамещения будет эффективна в долгосрочном горизонт. Чтобы адаптировать технологии производства под нужды компаний требуется определенный набор опыта и эксплуатации оборудования в условиях месторождений.

Стратегия С-У. Стратегия укрепления слабых сторон с целью снижения потенциальных угроз.

Самодостаточность и финансовая независимость компании во многом будет являться гарантом стабильности в рыночных условиях. Наиболее важные элементы данной стратегии – это своевременная реакция на постоянные изменения, связанные с рыночными, законодательными, производственными, экологическим и другими факторами. Важно оперативно скорректировать курс развития предприятия, ослабить зависимость экспорта продукции от иностранных кредитов, с целью снижения издержек в ходе реализации проектов.

Для развития нефтегазодобывающего предприятия и поддержания темпов добычи, необходимо обеспечивать ресурсную базу и восполнять запасы углеводородов. Государственные органы ежегодно распределяют свободные площади для геологического изучения, разведки и добычи. Приобретение новых лицензионных участков несет в себе высокие финансовые риски, связанные с недостаточной геологической изученностью. На аукционах участникам предлагают максимально оптимистичную оценку запасов. Завышенная стоимость новых участков в совокупности с затратами на геолого-разведочные работы для подготовки промышленных запасов, резко снижают рентабельность проектов. Чтобы снизить геологические риски компаниям следует приобретать информацию в геофондах и заказывать региональные геологические исследования в научных институтах.

Растущая конкуренция среди производителей и современные условия хозяйствования заставляют компании пересматривать традиционные методы управления на пути достижения основной цели производства - получения максимальной прибыли.

Сосредоточение в компании «стандартных» функций - ИТ-услуги, бухгалтерский учет, кадровое обеспечение, закуп оборудования позволяют экономить при определенных масштабах производства. Сравнивая показатели раздельного и внешнего обслуживания компаниям следует сохранять только наиболее эффективные функции.

Стратегия развития нефтегазодобывающего предприятия должна быть направлена не только на достижение высоких финансовых показателей и снижение издержек, но и выполнять социальную функцию в интересах государства и общества – улучшать условия жизни и уровень благосостояния граждан в регионах, выделение инвестиций в общественные и муниципальные проекты, особенно если речь идет о предприятиях с государственной долей участия в акционерном капитале.

Выбор собственной стратегии – важный этап долгосрочного развития компании. Описанные выше риски, недостатки, возможности и преимущества необходимо детализировать на основе технико-экономических оценок и использования нечетких множеств для оценки стратегических альтернатив. Общий тренд развития нефтегазодобывающих предприятий восточно-сибирского региона будет совпадать с элементами одной из четырех представленных стратегий и будет зависеть от совокупности показателей рентабельности и риска.

Список литературы:

1. Годовой отчет ОАО «Сургутнефтегаз» за 2017 г. // Сургутнефтегаз [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.surgutneftgas.ru/investors/reporting/godovoye-otchety/> (Дата обращения: 16.01.2019).
2. ИНК подписала с Тоюо Engineering соглашение в рамках проекта завода полимеров // Официальный сайт Иркутской нефтяной компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://irkutskoil.ru/press-center/media-about-us/ink-podpisala-s-toyo-engineering-soglashenie-v-ramkakh-proekta-zavoda-polimerov/> (Дата обращения: 16.01.2019)
3. Стратегия развития нефтегазовых компаний / О.М. Ермилов, К.Н. Миловидов, Л.С. Чугунов, В.В. Ремизов. – М.: Наука, 1998. – 623 с.
4. Шуплцов А.Ф., Скоробогатова Ю.А., Перелыгин А.И. Значимость для социальной политики малонаселенных территорий региона эффективной предпринимательской стратегии развития нефтегазодобывающих компаний Восточной Сибири // *Vaikal research journal*. – 2018. – Т. 9. – №. 2.
5. Энергетическая стратегия России на период до 2020 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.energystrategy.ru/projects/ES-28_08_2003.pdf (Дата обращения: 16.01.2019).
6. Энергетическая стратегия России на период до 2035 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.energystrategy.ru/ab_ins/source/ES-2035_09_2015.pdf (Дата обращения: 16.01.2019).
7. Gürel E., Tat M. SWOT analysis: a theoretical review. *The Journal of International Social Research*. 2017. V. 10. No. 51. P. 994-1006.
8. Robinson C., Scott A. Strategic planning for the oil and gas industry. Edinburg business school. Heriot Watt university, Edinburg. 2016. P. 101-114.
9. Sal'nikov V.A., Galimov D.I. The competitiveness of Russian industries: Current state and outlook. *Studies on Russian Economic Development*. 2006. V. 17. No. 2. P. 149-168.
10. Vanek M., Mikolas M. Evaluation methods of SWOT Analysis. *GeoScience Engineering*. 2012. V. 63. No 2. P. 23-31.

7. ЭКОНОМИКА ТРУДА

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В РОССИИ

Преснякова Анна Дмитриевна

*студент,
Волгоградский государственный университет – ВолГУ,
РФ, г. Волгоград*

FEATURES OF THE FORMATION OF PERSONNEL POTENTIAL IN RUSSIA

Anna Presnyakova

*student,
Volgograd state University – VolGU,
Russia, Volgograd*

Аннотация. Вопрос формирования кадрового потенциала затрагивает сферы формирования трудового потенциала страны в целом и кадровый потенциал организации в частности. Квалифицированный сотрудник и организованный человеческий ресурс становится кадровым потенциалом организации, от гармоничного сочетания качественной и количественной составляющей которого зависит его конкурентоспособность и эффективность. Для исследования особенностей формирования и содержания кадрового потенциала организации анализируются следующие основные составляющие системы управления персоналом: основные подходы к управлению персоналом, ключевые аспекты управления персоналом, основные составляющие управления персоналом.

Abstract. The issue of formation of personnel potential affects the areas of formation of the labor potential of the country as a whole and the personnel potential of the organization in particular. A qualified employee and an organized human resource becomes the organization's personnel potential, and its competitiveness and efficiency depend on the harmonious combination of the qualitative and quantitative component. To study the characteristics of the formation and content of the personnel potential of the organization, the following main components of the personnel management system are analyzed: the main approaches to personnel management, key aspects of personnel management, the main components of personnel management.

Ключевые слова: организация; кадровый потенциал; трудовые ресурсы; управление персоналом; оценка персонала.

Keywords: organization; personnel potential; labor resources; personnel management; personnel evaluation.

Вопрос формирования кадрового потенциала затрагивает сферы формирования трудового потенциала страны в целом и кадровый потенциал организации в частности. Социально-демографическая обстановка в экономике страны обуславливает состав и структуру, а также формы, направления и интенсивность движения трудовых ресурсов организации как внутри нее, так и за ее пределами.

Учитывая, что развитие трудового потенциала страны оказывает влияние на развитие кадрового потенциала организации, остановимся на исследовании микроэкономических аспектов данного вопроса.

В нынешней экономической науке организация характеризуется как социотехническая система, в которой сотрудники способны внести творческую составляющую в механическую работу [2].

Квалифицированный сотрудник и организованный человеческий ресурс становится кадровым потенциалом организации, от гармоничного сочетания качественной и количественной составляющей которого зависит его конкурентоспособность и эффективность.

Еще одной особенностью формирования кадрового потенциала в России является требование от специалистов и менеджеров фундаментальных знаний и опыта в различных сферах — корпоративного управления, экономики, экономического анализа, управления персоналом организации, планирования трудовых ресурсов, бухгалтерского учета и налогового администрирования, информационных технологий, иностранных языков, права, логистики и т. д. Поэтому при подготовке и повышении квалификации специалистов и руководителей именно этим направлениям необходимо уделять основное внимание.

Для исследования особенностей формирования и содержания кадрового потенциала организации проанализируем следующие основные составляющие системы управления персоналом (таблица 1.1) [1].

Как показывает исследование особенностей формирования кадрового потенциала современных предприятий (например, ОАО «РЖД», ПАО «Вымпелком», АО «Альфа-банк», ПАО «Сбербанк», ООО «КБ «Кубань Кредит» и др.) в части подходов к управлению персоналом наиболее предпочтительно рациональное сочетание функционального подхода и подхода сотрудничества. Это связано с ярко выраженной ролью руководителей в точной оценке преимуществ инноваций, специалистов - в генерации инноваций, а основных рабочих - в доведении инновационных разработок до совершенных промышленных технологий и инструментария.

Особое значение среди приоритетных аспектов системы управления персоналом играет социально-психологический аспект.

Важность социально-психологического аспекта позволяет показать персоналу перспективные возможности развития личности и коллектива, которые предоставляются создаваемыми инновациями.

Таблица 1.

Основные составляющие системы управления кадровым потенциалом в системе управления персоналом

№	Блок	Составляющие блока	Характеристика составляющих
1	Основные подходы к управлению персоналом	Институциональный подход	Управление персоналом рассматривается как разнообразная деятельность разных субъектов управления организацией, которая направлена на реализацию целей стратегического развития организации
		Функциональный подход	Основу данного подхода составляет выделение функций управления персоналом, его целей и задач функционирования в рамках организации и показывает, какие действия, процессы, должны быть осуществлены для достижения этих целей
		Организационный подход	Рассматривается как комплекс взаимосвязанных экономических, организационных и социально-психологических методов, обеспечивающих эффективность трудовой деятельности и конкурентоспособность предприятий
		Подход сотрудничества руководителей и подчиненных	Рассматривается как единство субъекта и объекта управления, и взаимное воздействие руководителей и подчиненных, которое обеспечивает наиболее эффективное использование всех имеющихся ресурсов в процессе сотрудничества
2	Ключевые аспекты управления персоналом	Технико-экономический	Отражает уровень развития конкретного производства, особенности используемого в нем техники и технологий, производственные условия и т. д.
		Организационно-экономический	Этот подход отражает вопросы, которые связаны с планированием численности и состава работающих, моральным и материальным стимулированием и т. д.
		Трудовой	Отражает вопросы соблюдения трудового законодательства в работе с персоналом
		Социально-психологический	Отражает вопросы социально-психологического обеспечения управления персоналом, внедрение различных психологических и социологических процедур в практику управления персоналом
		Педагогический	Отражает вопросы воспитания персонала, наставничества и др.

Окончание таблицы 1.

№	Блок	Составляющие блока	Характеристика составляющих
3	Основные подсистемы управления персоналом	Целевая	Повышение конкурентоспособности продукции (услуг) предприятия
		Обеспечивающая	Информационное, ресурсное, нормативно-методическое и правовое обеспечение производства и т. п.
		Функциональная	Прогнозирование и планирование результатов труда работников, организация трудовых процессов, стимулирование труда, учет и контроль результатов труда работников, оценка эффективности использования рабочей силы
		Адаптирующая	Формирование кадровой политики, кадровой стратегии предприятия, формирование политики личных доходов персонала и т. д.

Источник: Коротких Л.В. Формирование кадрового потенциала на предприятии / Л.В. Коротких, И.В. Гелета - Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/08/56721>.

Среди подсистем управления персоналом особое место занимают функциональная и адаптирующая подсистемы. Это связано с быстрыми темпами развития создаваемых инноваций и частой сменой и переориентацией инновационных проектов развития организации.

Выше перечисленные особенности работы предполагают системный детальный подход к планированию и прогнозированию результатов инновационной деятельности, а также реализации адаптационных мероприятий для персонала (с учетом разрабатываемой инвестиционной программы формирования и развития кадрового потенциала).

Как условие реализации стратегических целей организации, ориентация на развитие человеческого ресурса предусматривает подготовку (из числа наиболее перспективных специалистов) квалифицированных руководителей всех уровней.

Это приоритетное направление, гарантирующее достижение мультипликативного эффекта (многократно усиливающего последующие результаты) организационных изменений и развития кадрового ресурса организации.

Эффективное использование кадрового потенциала должно опираться на действенную систему адаптации, оценки и мотивации работников.

Современная практика оценки персонала связана с таким актуальным аспектом как внедрение профессиональных стандартов

и компетенций, основывающихся на детализации трудовых функций и действий работника (развито в крупных корпорациях, в образовательной сфере, в сфере государственной службы, например Таможенной службы) [4].

В связи с этим оценка и аттестация персонала организации, базирующаяся на компетентностном подходе, становится все более востребованной [7]. Необходимость своевременного выявления требуемых компетенций персонала обусловлена динамичными изменениями, происходящими в технологии и организации производства.

Возникают вопросы поиска и применения оптимальных методов определения этих компетенций.

Анализ процесса инвестирования развития кадрового потенциала приводит к необходимости выделения следующих особенностей:

- используются традиционные источники инвестирования (собственные, заемные и привлеченные средства, в том числе средства бюджета и внебюджетных фондов), и рассчитываются как на фактические, так и на ожидаемые налоговые льготы (снижение социального налога для инновационных предприятий; предоставление государственной помощи (субсидий, дотаций, субвенций, грантов) организациям, занимающимся перспективными научными разработками; льготное налогообложение прибыли, финансируемой на развитие производства; оптимизация системы банковского кредитования наукоемких производств;

- отличительной особенностью современных организаций является окупаемость инвестиций в человеческий капитал, включая интеллектуальную его составляющую. Это означает, что для создаваемого инновационного товара (в отличие от традиционной продукции) свойственен высокий удельный вес интеллектуального продукта (по сравнению с материальным продуктом) в себестоимости товара [6].

Формирование и закрепление персонала с высоким профессиональным и творческим потенциалом в банковском секторе возможно, если система оплаты и стимулирования труда обеспечивает конкурентные преимущества на рынке [3].

Грамотное управление персоналом, активизация и повышение эффективности его деятельности возможно через изучение мотивационных требований людей для создания и обеспечения благоприятного климата и обстановки на рабочем месте, способствующего результативной работе и повышающей уровень корпоративной культуры кадров.

Особые требования к кадровому составу банка обусловлены необходимостью соблюдения принципов неразглашения банковской тайны и сохранения сотрудниками конфиденциальной информации [5].

Таким образом, вопрос формирования кадрового потенциала затрагивает сферы формирования трудового потенциала страны в целом и кадровый потенциал организации в частности.

Для исследования особенностей формирования и содержания кадрового потенциала организации анализируются следующие основные составляющие системы управления персоналом: основные подходы к управлению персоналом, ключевые аспекты управления персоналом, основные составляющие управления персоналом.

Необходимость своевременного выявления требуемых компетенций персонала связана с изменениями, происходящими в технологии и организации производства. Возникают вопросы поиска и применения оптимальных методов определения этих компетенций, а также максимального использования существующего потенциала работников.

Еще одной особенностью формирования кадрового потенциала в России является требование от специалистов фундаментальных знаний и специальных навыков и опыта в различных сферах (корпоративного управления, экономики, экономического анализа, управления персоналом организации, налогового администрирования, информационных технологий, права, логистики и т. д.). Как условие реализации стратегических целей организации, ориентация на развитие человеческого ресурса предусматривает подготовку (из числа перспективных специалистов) современных квалифицированных руководителей всех уровней. Это приоритетное направление, гарантирующее достижение мультипликативного эффекта организационных изменений и развития кадрового ресурса организации.

Особенностями инвестирования развития кадрового потенциала в России являются стандартные источники инвестирования для решения задач развития кадрового потенциала и окупаемость инвестиций в человеческий капитал в современных организациях.

Проведем анализ кадрового потенциала фирмы (на примере ООО «Хоум кредит энд финанс банк»).

ООО «Хоум кредит энд финанс банк» (официальное сокращение ООО «ХКФ Банк») - российский коммерческий банк, занимающий лидерские позиции в кредитно-финансовой сфере.

По объемам кредитования населения ООО «ХКФ Банк» входит в первую десятку банков и обладает одной из крупнейших филиальных банковских сетей в России [8].

Проведем анализ персонала банка ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк».

Таблица 2.

**Возрастная характеристика персонала подразделений
ООО «ХКФ Банк»**

Подразделение	< 25 лет	25 – 35 лет	35 – 45 лет	> 45 лет
1.Руководящие работники	0%	25%	60%	15%
2. Менеджеры	15%	55%	20%	10%
3. Кассиры	25%	60%	10%	5%
4.Кредитные специалисты	30%	50%	15%	5%
5.Служба безопасности	5%	10%	50%	35%

Источник: составлено автором по данным статистической отчетности за 2017 год.

Как показывает анализ данных таблицы 2, наибольший удельный вес составляют работники в возрасте 25-35 лет, возраст руководящих работников выше – 35-45 лет.

Таблица 3.

Уровень образования персонала подразделений ООО «ХКФ Банк»

Подразделение	Среднее	Неполное высшее	Высшее	2-е высшее (уч. степень)
1.Руководящие работники	0%	0%	75%	25%
2. Менеджеры	5%	0%	90%	5%
3. Кассиры	15%	15%	70%	0%
4.Кредитные специалисты	10%	25%	65%	0%
5. Служба безопасности	50%	0%	50%	0%

Источник: составлено автором по данным статистической отчетности за 2017 год.

Уровень образования работников ООО «ХКФ Банк» определяется как высшее (от 65 % у кредитных специалистов, до 90% - у менеджеров).

Таблица 4.

**Соотношение мужчины/женщины в подразделениях
ООО «ХКФ Банк»**

Подразделение	Мужчины	Женщины
1. Руководящие работники	35%	65%
2. Менеджеры	30%	70%
3. Кассиры	10%	90%
4. Кредитные специалисты	25%	75%
5. Служба безопасности	95%	5%

Источник: составлено автором по данным статистической отчетности за 2017 год

Распределение по гендерному признаку смещено в сторону преобладания женщин, причем абсолютно по всем подразделениям ООО «ХКФ Банк».

Таблица 5.

**Динамика движения рабочей силы в подразделениях
ООО «ХКФ Банк»**

Подразделение	Общее количество на 01.01.16	Убыло	Прибыло	Общее количество на 01.01.17
1. Руководящие работники	2123	2137	3137	5260
2. Менеджеры	15250	1200	1200	16450
3. Кассиры	1236	1100	1327	2563
4. Кредитные специалисты	5260	1150	1263	6523
5. Служба безопасности	1890	170	170	2060
Всего:	25759	5757	7097	32856

Источник: составлено автором по данным статистической отчетности за 2017 год.

По данным таблиц 2-5 можно сделать следующие выводы: большинство сотрудников отделений ООО «ХКФ Банк» - это молодые женщины (25-35 лет) с высшим образованием (до 90%). Отдел по подбору персонала в Центральном офисе работает результативно.

В настоящий момент свободных вакансий мало (ООО «ХКФ Банк» имеет очень высокий рейтинг), но при этом текучесть кадров составляет 17,5 % от совокупной численности сотрудников. Необходимо выявить причины увольнения сотрудников для понимания и исправления сложившейся ситуации путем закреплением кадров.

В целом, текучесть кадров средняя, но среди менеджеров высшего и среднего звена наиболее высокие показатели. Сотрудники в возрасте до 35 лет увольнялись почти в 3 раза чаще; среди уволившихся преобладают женщины (так как в Банке преимущественно женский коллектив сотрудников). За 2015-2017 гг. более 50 % сотрудников уволились в течение первого года работы. Необходимо отметить, что причина увольнения подавляющего большинства из них – «по собственному желанию». Эти сотрудники соответствовали занимаемой должности и их непосредственные руководители были удовлетворены результатами их работы, что говорит об эффективной системе подбора персонала. В то же время такая ситуация показывает неэффективность программы адаптации и мотивации нового и уже работающего персонала в ООО «ХКФ Банк».

Управление персоналом занимает ведущее место в системе управления ООО «ХКФ Банк» и считается основным критерием его экономического успеха.

Отдел кадров (в составе Управления кадров, заработной платы и трудовых отношений в Центральном офисе) является основным структурным подразделением по управлению персоналом и формированию кадрового потенциала ООО «ХКФ Банк», на который возложены следующие функции:

- прием и увольнение работников,
- расстановка, адаптация и воспитание сотрудников;
- организация их обучения, повышения квалификации и переподготовки.

Формирование кадрового потенциала начинается с подбора и найма сотрудников. Замещение вакансий за счет внутренних источников позволяет отобранным кандидатам сэкономить время на интеграцию в организацию, способствует укреплению в глазах сотрудников авторитета руководства, не требует значительных финансовых вложений.

Для обучения нового работника действующим в банке технологиям и банковским продуктам, а также для сокращения времени на адаптацию, эффективно проведение внутреннего конкурса среди работников банка.

Руководители структурных подразделений стремятся удержать лучших работников и не остаться без квалифицированных сотрудников, поэтому внутренний конкурс часто сопровождается сопротивлением с их стороны.

Совмещение поиска как внутри организации, так и вне ее является наиболее эффективным. Это создает атмосферу здоровой конкуренции и способствует обновлению кадров.

Дополнительной мотивацией для работников ООО «ХКФ Банк» служит проведение внутренних конкурсов, так как они дают возможность ротации и продвижения по карьерной лестнице, участвовать во внедрении новых проектов и в процессе создания новых банковских продуктов и направлений деятельности.

Этот метод настолько популярен в московских дополнительных офисах ООО «ХКФ Банк», что набор кандидатов из «вне» осуществляется только на самые низшие позиции.

Специалисты региональных филиалов ООО «ХКФ Банк» принимают участие в следующих мероприятиях, проводимых Центральным офисом:

- 1) стажировки (в других отделах, в других филиалах, в региональном или центральном офисах);
- 2) семинары – «круглые столы»;
- 3) корпоративные обучающие программы;

- 4) оценка деятельности по итогам работы за год;
- 5) профессиональная аттестация.

Основой построения системы обучения является:

- 1) Проведение оценки персонала (оценка деятельности по итогам года, проведение Ассесмент-центров и т. д.);
- 2) разработка и подбор программ обучения (для групп или отдельному специалисту);
- 3) организация проведения обучения (графики обучения, документальное оформление направлений на обучение, оплата обучения и пр.);
- 4) оценка эффективности полученных знаний и навыков (отслеживание обратной связи).

Программа обучения специалистов ООО «ХКФ Банк» планируется на год с поквартальным формированием бюджета.

Основные направления обучения:

- 1) Стажировки в ЦО специалистов региональных филиалов и дочерних банков.
- 2) Корпоративные обучающие программы.
- 3) Семинары-совещания («Круглые столы») с участием специалистов ЦО и регионов.
- 4) Открытые обучающие программы.
- 5) Долгосрочное обучение.
- 6) Курсы иностранного языка (английский и русский, как иностранный).

Организация стажировки инициируется Управлением координации и организационной поддержки структурных подразделений, линейными руководителями.

Лекции и практические занятия по функциональным направлениям деятельности на стажировках проводят консультанты из числа высокопрофессиональных специалистов структурных подразделений банков.

Организация и проведение круглых столов является одной из форм корпоративного обучения. Круглые столы проводятся для специалистов ЦО и региональных филиалов ООО «ХКФ Банк» на регулярной основе.

Корпоративные программы (программы, специально разрабатываемые для ООО «ХКФ Банк») адаптируются с учетом функций, выполняемых подразделениями, а также поставленных ими задач, потребностей и пожеланий. Занятия проводятся только для специалистов ООО «ХКФ Банк» в удобное для подразделений время, на территории центрального офиса или компании, проводящей обучение.

К участию в данных программах привлекаются тренеры и консультанты ведущих учебно-методических центров, тренинговых, коучинговых и консалтинговых компаний.

Начиная с 2012 г. в ООО «ХКФ Банк» ежегодно проводится оценка деятельности работников. Оценка позволяет определить соответствие работников требованиям их должностных обязанностей и профессиональным качествам (навыкам, умениям), а также выработать рекомендации по улучшению профессиональной деятельности работников.

Оценка деятельности работника за истекший год проводится в начале следующего года его непосредственным руководителем. Оценка состоит из следующих утвержденных мероприятий, отраженных в Формам проведения оценки деятельности:

- 1) Оценка результатов работы за истекший год;
- 2) Оценка профессиональных и личностных компетенций;
- 3) Составление личного плана на следующий год;
- 4) Общая оценка руководителем деятельности работника в истекшем году;
- 5) Планирование развития работника.

В помощь руководителю, проводящему оценку деятельности, Управлением кадров, заработной платы и трудовых отношений разработаны следующие документы:

- 1) Шкала оценки результатов работы;
- 2) Описание профессиональных и личностных компетенций;
- 3) Рекомендации по проведению оценочной беседы.

До начала проведения оценки деятельности Управление кадров, заработной платы и трудовых отношений направляет необходимые оценочные документы членам Правления, которые затем передают их для исполнения в курируемые ими структурные подразделения.

Профессиональная аттестация организуется в соответствии с «Положением о порядке проведения профессиональной аттестации специалистов дополнительных офисов и филиалов ООО «ХКФ Банк» (далее - Положение).

Аттестацию проходят руководители (в некоторых случаях - специалисты) структурных подразделений филиалов, дополнительных офисов и дочерних Банков.

Инициаторами проведения аттестации являются Управление координации и организационной поддержки региональных подразделений / руководители структурных подразделений, осуществляющих линейное или функциональное руководство. На основании полученных заявок Отделом кадров составляется план-график проведения аттестации.

Аттестация (в группах или в индивидуальном порядке) проводится не реже 1 раза в 2 года, в форме тестирования по профессиональным направлениям деятельности специалиста.

Для принятия решения результаты аттестации отражаются в соответствующих разделах Аттестационного листа и сообщаются аттестуемому специалисту, его непосредственному руководителю и Директору по развитию регионального бизнеса/Директору по управлению розничным бизнесом/руководителю структурного подразделения ЦО, осуществляющего линейное или функциональное руководство.

В настоящее время в связи с внедрением новейших программных технологий в ООО «ХКФ Банк» организовано обучение всех пользователей новой ИТ- системы [8].

Обучение проходит в 2 этапа:

1) Обучение персонала, входящего в проектные команды, т. е. ИТ-специалистов, занимающихся установкой самой системы.

2) Обучение непосредственных бизнес-пользователей (специалистов структурных подразделений ЦО, региональных филиалов и дочерних банков).

Таким образом, ООО «Хоум кредит энд финанс банк» (официальное сокращение ООО «ХКФ Банк») - российский коммерческий банк, занимающий лидерские позиции в кредитно-финансовой сфере. Текущая кадровая средняя, но среди менеджеров высшего и среднего звена наиболее высокие показатели. Сотрудники в возрасте до 35 лет увольнялись почти в 3 раза чаще; среди уволившихся преобладают женщины (так как в Банке преимущественно женский коллектив сотрудников). За 2015-2017гг. более 50 % сотрудников уволились в течение первого года работы.

Необходимо отметить, что причина увольнения подавляющего большинства из них – «по собственному желанию».

Эти сотрудников соответствовали занимаемой должности и их непосредственные руководители были удовлетворены результатами их работы, что говорит об эффективной системе подбора персонала.

В то же время такая ситуация показывает неэффективность программы адаптации и мотивации нового и уже работающего персонала в ООО «ХКФ Банк».

Для формирования и повышения кадрового потенциала ООО «ХКФ Банк» необходимо проводить оценку качества работы сотрудников.

Система мотивации в ООО «ХКФ Банк» построена на оценке результативности сотрудника в прошлом и никак не учитывают трудовой потенциал сотрудника.

Важно не ограничиваться только прошлыми достижениями сотрудника, необходимо оценивать его потенциал, тогда Банк будет получать больший эффект от работы сотрудников.

Использование информационных технологий в оценке персонала позволит ООО «ХКФ Банк» систематизировать и обобщить всю информацию о сотруднике, и тем самым дать правильную оценку его потенциала.

Список литературы:

1. Архипова Н.И. Управление персоналом организации. Краткий курс для бакалавров / Н.И. Архипова, О.Л. Седова. - М.: Проспект, 2016. - С. 12.
2. Барноходжаев Р. Эйчары становятся «ювелирами» / Р. Барноходжаев // БДМ. Банки и деловой мир. - 2016. - № 9. - С. 66.
3. Кузнецова М.Е. Кадровый резерв в организациях банковской сферы / М.Е. Кузнецова // Вестник Сургутского государственного университета. — 2017. — № 1 (15). — С. 22.
4. Одегов Ю.Г. Организационные аспекты оценки и аттестации персонала / Ю.Г. Одегов, В.В. Халиулина // Вестник Омского Университета. Серия «Экономика». - 2017. - № 5. - С. 26.
5. Призова С.В. Формирование кадрового резерва банковских служащих как метод повышения эффективности использования человеческого капитала ООО «КБ «Кубань Кредит» / С.В. Призова//Молодой ученый. — 2017. — № 51. — С. 169.
6. Руденко Г.Г. Повышение эффективности трудовой деятельности персонала на основе его оценки (методический аспект) / Г.Г. Руденко, В.В. Павлова // Нормирование и оплата труда в промышленности. - 2013. - № 2. - С. 47.
7. Халиулина В.В. Оценка персонала на основе компетентностного подхода / В.В.Халиулина, А.Ю.Ракомина // Вестн.Ом.ун-та. Сер. «Экономика». - 2014. - № 4. - С. 65.
8. Официальный сайт ООО «Хоум кредит энд Финанс Банк»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.homekredit.ru>.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам XXIV международной
научно-практической конференции*

№ 1 (24)
Январь 2019 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 31.01.19. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 4,625. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»
125009, Москва, Георгиевский пер. 1, стр.1, оф. 5
E-mail: economy@nauchforum.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3

16+



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru