

**Институт проблем рынка РАН
Институт экономики РАН
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»**

ISSN 2309-2076

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

ECONOMIC SYSTEMS

**Научный журнал
Scientific Journal**

Том 11 № 1 (40) – 2018
Vol. 11 No 1 (40) – 2018



Москва
2018

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

Научный журнал

ISSN 2309-2076

DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-1

Том 11. № 1 (40). 2018 г.

Издается с 2008 г.

Выходит 4 раза в год

Учредители

Институт проблем рынка РАН

Институт экономики РАН

Издатель

Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К°»

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-48713 от 28.02.2012 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN.

Включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

Статьи регистрируются в CrossRef и имеют уникальный идентификатор DOI.

Главной целью научного журнала является публикация результатов научно-исследовательской деятельности российских и зарубежных ученых по актуальным проблемам экономических наук следующих специальностей, входящих в Паспорта специальностей ВАК (экономические науки): 08.00.01 – Экономическая теория; 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством; 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит; 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика; 08.00.14 – Мировая экономика.

Цели научного рецензируемого журнала:

- доведение до широкой научной общественности, государственных и предпринимательских структур результатов научно-исследовательской, научно-практической и экспериментальной деятельности российских и зарубежных ученых в области экономических наук;
- предоставление ученым и практикам возможности публиковать результаты собственных исследований;
- развитие научной полемики, способствующей открытости науки, широкому обсуждению опубликованных научных результатов и повышению качества проводимых научных исследований;
- привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам и перспективным направлениям развития экономических наук;
- налаживание научных связей и обмена мнениями между исследователями различных регионов России, а также в рамках международного сотрудничества;
- поиск новых идей, научно обоснованных концепций и инновационных проектов для ускорения социально-экономического развития России и субъектов Российской Федерации.

Журнал распространяется по подписке. Подписной индекс: 41049 – каталог «Пресса России».

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+».

Авторские права на публикуемые материалы принадлежат редакции журнала и авторам статей.

Позиция редакции не обязательно совпадает с мнением авторов.

Перепечатка материалов без разрешения редакции запрещена. При использовании материалов ссылка обязательна.

© Оформление, корректура, верстка, подготовка оригинал-макета: ООО «ИТК «Дашков и К°», 2018

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор:

Ларионов И.К. – председатель редколлегии, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, руководитель Центра системных исследований.

Заместитель главного редактора:

Герасина О.Н. – заместитель председателя редколлегии, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Центра системных исследований.

Члены редакционной коллегии:

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, руководитель комитета по подготовке кадров и повышению квалификации специалистов книжной отрасли, Российский книжный союз;

Бунич Г.А. – доктор экономических наук, профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова;

Буров М.П. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и финансов, Российская академия туризма;

Дашков Л.П. – доктор экономических наук, профессор, академик РАЕН, генеральный директор Издательско-торговой корпорации «Дашков и К°»;

Зиядуллаев Н.С. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, главный научный сотрудник Института проблем рынка РАН;

Новичков А.В. – доктор экономических наук, профессор, Московский политехнический университет;

Павленко Ю.Г. – доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Института экономики РАН;

Солодуха П.В. – доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета, Российский государственный социальный университет;

Федорова И.Ю. – доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель редакционного совета:

Сильвестров С.Н. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный экономист РФ, академик РАЕН, Финансовый университет при Правительстве РФ.

Заместители председателя редакционного совета:

Беляева И.Ю. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, Финансовый университет при Правительстве РФ;

Лохмачев В.Ф. – кандидат экономических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ.

Члены редакционного совета:

Авдокушин Е.Ф. – доктор экономических наук, профессор, руководитель Центра азиатских исследований Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова;

Белотелова Н.П. – доктор экономических наук, профессор, Российский государственный социальный университет;

Брагин Н.И. – доктор экономических наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;

Ващенко А.Н. – доктор экономических наук, профессор, главный редактор научного журнала «Бизнес. Образование. Право»;

Герасина Ю.А. – доктор экономических наук, доцент, Московский технологический университет;

Голов Р.С. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой производственного менеджмента и маркетинга, НИУ «Московский авиационный институт»;

Жуков Б.М. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга и предпринимательства, Южный институт менеджмента;

Иванова Екатерина А. – доктор социологических и экономических наук, Департамент устойчивого управления, Университет Кайзерслаутерна, Германия;

Керимов В.Э. – доктор экономических наук, профессор, Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия им. К.А. Тимирязева;

Миславская Н.А. – доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ;

Новичков В.И. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Московский политехнический университет;

О’Флинн Мэри – профессор, руководитель кафедры корпоративных финансов, Дублинский институт технологии, г. Дублин, Ирландия;

Патласов О.Ю. – доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ, проректор Омской гуманитарной академии, федеральный эксперт научно-технической сферы;

Поленова С.Н. – доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ;

Сальникова Т.С. – кандидат экономических наук, доцент, Московский технологический университет;

Сеттлз Александр – Ph.D., профессор Рутгерского университета, г. Ньюарк, США;

Толмачев П.И. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой экономики, Дипломатическая академия МИД России;

Ткач А.В. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, главный редактор научно-теоретического журнала «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики»;

Шарков Ф.И. – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;

Шутьков А.А. – академик РАН, заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Института проблем рынка РАН.

Ответственный секретарь:

Хончев М.А. – кандидат экономических наук, доцент, Московский технологический университет.

Шеф-редактор:

Ларионова И.И. – член Союза писателей РФ, ведущий научный сотрудник Центра системных исследований.

Содержание

ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ МЕХАНИЗМ И ГОСРЕГУЛИРОВАНИЕ

Ларионов И.К., Сальникова Т.С.

Механизм взаимодействия государства и бизнеса в сфере образования..... 10

Буров М.П.

Экологизация туризма и приоритетные направления государственного управления развитием туристских территорий 19

Савина О.Н.

Налоговая политика муниципальных образований и роль механизма налогового регулирования в формировании доходов местных бюджетов.....30

Липатова И.В.

К вопросу о специальном налоговом режиме в аграрном секторе экономики39

ТРУД И СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА

Ехлакова Е.А., Тимофеев Р.А.

Дифференциация и критерии уровней жизни и социальной защиты населения49

Маслова В.М.

Система рекрутинга с элементами искусственного интеллекта.....56

ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ

Шibaев С.В., Марущак И.И.

Концептуальные основы структурно-инновационных преобразований промышленных предприятий 60

Новиков О.А., Сквиря Д.В.

Оптимизация кластерной политики в экономике России 69

РЫНОК И МАРКЕТИНГ

Синяева И.М.

Системный подход к созданию коммерческой системы интеллектуального продукта с использованием элементов цифрового маркетинга..... 74

Синяев В.В.

Маркетинг в режиме аутсорсинга – траектория развития эффективного бизнеса 79

Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б.

Формирование потребительской лояльности в интернете86

Красильникова Е.А.

Изменения структуры внешнеторгового оборота Российской Федерации как основа экономических преобразований в стране95

Бодрова Т.В., Морозова Н.Б.

Внутренний контроль движения товаров как основа обеспечения экономической безопасности в розничной торговле 102

ECONOMIC SYSTEMS

Scientific Journal

ISSN 2309-2076

DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-1

Volume 11. No. 1 (40). 2018

Published since 2008

(4 issues a year)

Founders

Market problems Institute of RAS

Institute of Economy (RAS)

Publisher

Publishing and Trading Corporation

«Dashkov & Co.»

The journal is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (ROSKOM-NADZOR).

PI certificate number FS77-48713 from 02.28.2012.

Registered by the International Standard Serial Number International Centre and awarded with international standard number of ISSN.

**The journal is included in the data bases of the Russian Index of Scientific Citation (RSCI).
Articles are registered in CrossRef and have unique identifiers (DOI).**

The main goal of the scientific journal is publication of results of the scientific-research activity of Russian and foreign scientists on topical problems of economic sciences by following branches of science included in passports of scientific specialties of VAK: 08.00.01 – economic theory; 08.00.05 – economy and management of a national economy; 08.00.10 – finance, money circulation and credit; 08.00.12 – accounting and statistics; 08.00.14 – the world economy.

Goals of the scientific peer-reviewed journal:

- conveying results of the scientific-research, scientific-practical and experimental activity of Russian and foreign scientists in economics (main trends) to the broad scientific community, government and business structures;
- providing scientists and practitioners with the possibility of publication of the results of researches;
- developing an open scientific disputes contributing to the openness of science, wide discussion of published scientific results and increase of dissertation researches quality;
- attracting of attention to the most urgent issues and perspective trends of development of the economic sciences;
- searching for new ideas, science-based concepts and innovative projects to accelerate social-economic development of Russia and the entities of the Russian Federation.

Copyrights to the published materials belong to the editors of the journal and the authors of articles.

The editorial position does not necessarily coincide with the opinion of the authors.

Reprinting without permission of the publisher is prohibited. Using materials reference is obligatory.

The journal is distributed by subscription. Subscription index: 41049, in the union catalog «Press of Russia».

Published materials have undergone peer review procedure and expert recruitment.

Information product category «16+».

© Page make-up: LC «Publishing and Trading Corporation «Dashkov & Co.», 2018

EDITORIAL BOARD OF THE JOURNAL

Chief Editor:

Larionov I.K., chairman of the editorial board, doctor of economic sciences, professor, honored science worker of RF in the Center for System Studies.

Deputy of the editor-in-chief:

Gerasina O.N., vice chairman of the editorial board, doctor of economic sciences, professor, main researcher in the Center for System Studies.

Editorial board:

Antipov K.V., doctor of economic sciences, professor, the head of the committee for training and raising the qualifications of the book industry specialists, the Russian Book Union;

Bunich G.A., doctor of economic sciences, professor, Russian Economic University named after G.V. Plekhanov;

Burov M.P., doctor of economic sciences, professor, the head of the Department of Economics and Finance, Russian Academy of Tourism;

Dashkov L.P., doctor of economic sciences, professor, academician of RANS, general director of Publishing and Trading Corporation «Dashkov & Co.»;

Ziyadullaev N.S., doctor of economic sciences, professor, honored scientist of the Russian Federation, main researcher in the Market problems, Institute of RAS;

Novichkov A.V., doctor of economic sciences, professor, Moscow Polytechnic University;

Pavlenko Yu.G., doctor of economic sciences, professor, chief researcher of the Institute of Economics, RAS;

Solodukha P.V., doctor of economic sciences, professor, dean of the faculty of economics, Russian State Social University;

Fedorova I.Yu., doctor of economic sciences, professor of the Public Finance Department, Finance University under the Government of the Russian Federation.

EDITORIAL COUNCIL

Chairman of editorial council:

Silvestrov S.N., doctor of economic sciences, professor, academician of RANS, honored economist of the Russian Federation.

Deputy chairmen of editorial council:

Belyaeva I.Yu., doctor of economic sciences, professor, honored worker of the Higher School of RF, Financial University under the government of the Russian Federation;

Lohmachev V.F., candidate of economic sciences, associate professor, Financial University under the government of the Russian Federation.

Members of editorial council:

Avdokushin E.F., doctor of economic sciences, professor, head of the Center for Asian Studies, Lomonosov Moscow State University;

Belotelova N.P., doctor of economic sciences, professor, Russian State Social University;

Bragin N.I., doctor of economic sciences, professor, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation;

Vaschenko A.N., doctor of economic sciences, professor, chief editor of the scientific journal «Business. Education. Right»;

Gerasina Yu.A., doctor of economic sciences, associate professor, Moscow Technological University;

Golov R.S., doctor of economic sciences, professor, head of the Department of Production Management and Marketing, NIU "Moscow Autonomous Institute";

Zhukov B.M., doctor of economic sciences, professor, head of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, Southern Management Institute;

Ivanova Ekaterina A., doctor of social and economic sciences, assistant professor at the Department of Sustainability Management, University of Kaiserslautern, Germany;

Kerimov V.E., doctor of economic sciences, professor, Russian State Agrarian University – Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev;

Novichkov A.V., doctor of economic sciences, professor, honored scientist of the Russian Federation, Moscow Polytechnic University;

O'Flynn Mary, professor, Head of Corporate Finance department, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland.

Patlasov O.Yu., doctor of economic sciences, professor, honored worker of Higher Professional Education of RF, vice-rector of the Omsk Humanitarian Academy, Federal expert of the scientific and technical sphere;

Polenova S.N., doctor of economic sciences, professor, Financial University under the Government of the Russian Federation;

Sal'nikova T.S., candidate of economic sciences, associate professor;

Settles Alexander, Ph.D., professor of Rutgers University, Newark, USA;

Tolmachev P.I., doctor of economic sciences, professor, head of the Department of World Economy, Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation;

Tkach A.V., doctor of economic sciences, professor, honored worker of Science of the Russian Federation, chief editor of the scientific and theoretical Journal «Fundamental and Applied Studies of the Cooperative Sector of the Economy»;

Sharkov F.I., doctor of sociology, professor, head of the Department of Public Relations and Media Policy of the Institute of Public Service and Management of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation, honored scientist of Russia;

Shut'kov A.A., academician of RAS, honored scientist of RF, doctor of economic sciences, professor, chief researcher of the Institute for Market Problems of RAS.

Executive secretary:

Honchev M.A., candidate of economic sciences, associate professor, Moscow Technological University.

Editor-in-chief:

Larionova I.I., member of the Union of Russian Writers, leading researcher in the Center for System Studies.

Contents

ECONOMIC MECHANISM AND STATE REGULATION

Larionov I.K., Salnikova T.S.

The mechanism of interaction between the state and business
in the field of education 10

Burov M.P.

The greening of tourism and the priority directions of state management
of development of tourist areas 19

Savina O.N.

Tax policies municipalities and tax regulation mechanism in local budgets income 30

Lipatova I.V.

The question of a special tax regime for agricultural sector 39

LABOUR AND SOCIAL SERVICES

Ekhlakova E.A.

Differentiation and criteria of levels of life and social protection of population 49

Maslova V.M.

The recruiting system with elements of artificial intelligence 56

INNOVATION AND INVESTMENT

Shibaev S.V., Marushchak I.I.

Conceptual framework of innovative structural reforms at industrial enterprises 60

Novikov O.A., Skvirya D.V.

Optimization of cluster policy in the Russian economy 69

MARKET AND MARKETING

Sinyaeva I.M.

A systematic approach to the creation of commercial system
of intelligent product using digital marketing 74

Sinyaev V.V.

Marketing outsourcing – the trajectory of the effective business development 79

Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B.

The formation of consumer loyalty in the Internet 86

Krasilnikova E.A.

Changes in the structure of foreign trade turnover of the Russian Federation
as the basis for economic reforms in the country 95

Bodrova T.V., Morozova N.B.

Internal control of the movement of goods as a basis for ensuring economic
safety in retail trade 102

МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Ларионов И.К., Сальникова Т.С.

ЛАРИОНОВ Игорь Константинович – доктор экономических наук, профессор, профессор НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Российская Федерация. E-mail: office@dashkov.ru

САЛЬНИКОВА Татьяна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент ФГБОУ ВО «Московский технологический университет», Москва, Российская Федерация. E-mail: arpm-siu@yandex.ru

Аннотация. В статье в систематизированном виде изложены основы механизма взаимодействия государства и бизнеса в сфере образования. Выявлены и охарактеризованы варианты государственно-частного партнерства в сфере образования. Изложена концепция программы комплексного реформирования общеобразовательной и высшей школы с использованием механизма государственно-частного партнерства, а также сделан вывод о необходимости формирования в экономической практике научно-образовательных комплексов.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, механизм, модель, взаимодействие, научно-образовательный комплекс, реформирование.

Для цитирования: Ларионов И.К., Сальникова Т.С. Механизм взаимодействия государства и бизнеса в сфере образования // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 10–18. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-10-18

Актуальность проблемы развития государственно-частного партнерства в сфере образования в современных условиях многократно возрастает. Этому есть множество причин.

Во-первых, государственно-частное партнерство в данной сфере трактуется уже и на уровне учебников экономической теории, а не только научных публикаций: «На самом деле наряду с ростом конкурентоспособности на рынке образовательных услуг (что само по себе неплохо) возникает некое партнерство между государственным и негосударственным секторами высшего образования, что говорит о возможном слиянии в перспективе этих двух структур и формировании единого образовательного комплекса» [1].

Во-вторых, как известно, предприятия и организации, выступающие в качестве субъектов хозяйствования в производственной и интеллектуально-информационной сферах, могут функционировать на трех принципиально разных социально-экономических основах – частной, государственной, смешанной собственности, соответственно в рамках планово-распределительной, рыночно-капиталистической, смешанной систем хозяйствования. Идея государственно-частного партнерства в своей сущности представляет собой перенос смешанной собственности и смешанной системы хозяйствования также и на сферу образования, первоначально на высшую школу, а затем и общеобразовательную.

В-третьих, взаимодействие государства с частным сектором на почве сферы образования может осуществляться в двух основных базовых вариантах, между которыми на практике может образовываться их симбиоз того или иного вида: объединение в единое гармоничное целое лучших сторон частного и государственного начал в области образовательных структур и сферы образования в целом; соединение в некое неустойчивое и противоречивое единство худших сторон частного и государственного начал применительно к образовательным учреждениям, что выражается в соединении государственной бюрократии и хищнического накопления денежного капитала любыми способами с одной стороны, перетеканием государственных ценностей по бросовым ценам или даже бесплатно в пользу частных лиц или их структур при содействии самого государства, контролируемого в его воздействии на сферу образования корумпированными чиновниками (рис. 1).

Очевидно, что и у государства, и у частных структур есть положительные и отрицательные качества. Однако эти качества могут быть как в потенциальном, так и в актуальном, активно выраженном состоянии.

Если в государственно-частном партнерстве в сфере образования активизированы положительные качества государства и частных структур, а их отрицательные качества нейтрализованы и их проявление предотвращается в корне, то имеет место первый вариант партнерства, положительный по своему характеру. В этом варианте государственный стратегический подход к развитию сферы образования, базирующийся на концентрации необходимых ресурсов в масштабе страны в распоряжении государства и на законодательно оформленной силе государства, соединяется с инициативой, предприимчивостью, гибкостью и динамичностью, готовностью идти на оправданный риск, т.е. всем тем, чем характеризуются положительные качества частных структур.

Напротив, если в государственно-частном партнерстве активизированы отрицательные качества государства и частных структур, а их положительные качества не проявляются достаточно существенным образом, то имеет место второй вариант партнерства, в котором предоставленные сами себе образовательные учреждения деградируют, а участвующие в их деятельности частные структуры наживают значительный капитал на основе перемещения значительных ценностей из государственной собственности в частную, а также хищнической эксплуатации ресурсов образовательных учреждений во всем их диапазоне – от материально-технической базы до преподавательского контингента, а также ранее созданного в глазах общественности авторитета.

Кроме того, в этом негативном варианте существует большая вероятность перехватывания значительной части государственного финансирования образовательных учреждений частными структурами, присваивающими легально или нелегально государственные финансовые ресурсы и увозящие их из сферы образования в полное распоряжение частных структур, с их последующим прокручиванием в спекулятивно-посреднических сделках на фондовом рынке и перечислением в конечном итоге в зарубежные банки.

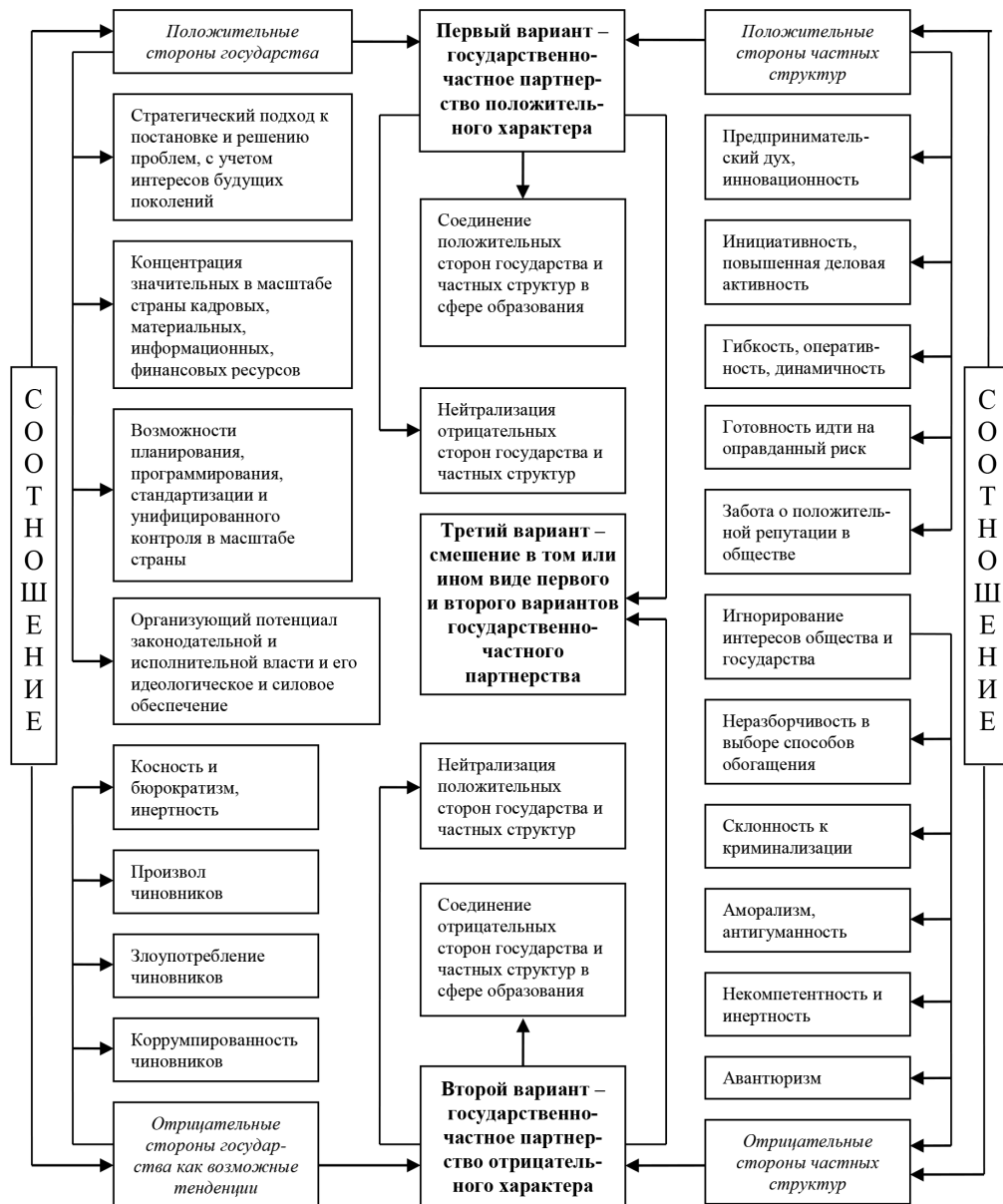


Рис. 1. Основные варианты государственно-частного партнерства в сфере образования

И первый и второй варианты являются соответственно крайними полюсами государственно-частного партнерства, положительным и отрицательным. В реальной действительности шансы на то, что осуществляется в чистом виде пер-

вый или второй вариант, невелики. Много более вероятен третий, смешанный вариант, в рамках которого могут быть различные вариации, сводимые к трем основным вариациям:

– вариация 1 – в смешении первого и второго вариантов преобладает первый, т.е. положительный вариант;

– вариация 2 – в смешении двух вариантов преобладает второй, т.е. отрицательный вариант;

– вариация 3 – имеет место временное равновесие обоих вариантов при ожесточенной их конфронтации, что рано или поздно трансформирует третью вариацию в первую или вторую в зависимости от того, какие процессы возьмут верх – положительные или отрицательные.

Нужно обратить особое внимание на то, что сфера образования, в связи с длительным периодом обучения личности, характеризуется сильной инерционностью. Кроме того, на инертность сферы образования оказывают огромное влияние культурно-исторические традиции общества, его духовные и нравственные ценности, социальная психология. Все это формируется веками, хотя в период трансформации индустриального общества в информационные процессы в массовом общественном сознании весьма сильно ускоряются, приобретают все более интенсивный характер, но и в этом случае они измеряются десятилетиями.

В данной связи государственная концепция совершенствования и развития сферы образования, как уже отмечалось ранее, должна быть ориентирована на ряд десятилетий, минимум на пятьдесят лет. Возражением против такого длительного горизонта может быть то, что в условиях современного динамичного мира трудно предвидеть даже в общих чертах ситуации, которые возникают через подобный промежуток времени.

Однако трудно – не значит невозможно. В общем плане, в виде основных тенденций можно не только предвидеть, но и управлять. Принципиально важно уже сегодня запустить в сферу образования процессы кардинальной важности, которые будут набирать силу на протяжении десятилетий, принося полезные результаты не в ближайшее время, а в сравнительно отдаленной перспективе.

Авторами данной статьи предложена модель концепции программы комплексного реформирования общеобразовательной и высшей школы с использованием идеи государственно-частного партнерства, которая представлена на рис. 2. Данная модель основывается на следующих положениях.

1. Модель воплощает в себе авторскую концепцию программы комплексного реформирования общеобразовательной и высшей школы. Сама программа может быть разработана только коллективными усилиями на базе кооперации усилий НИИ, научных центров, отдельных ученых и специалистов.

2. В основу модели положен ряд идей, образующих взаимосвязанное целое:

– ранняя профессиональная ориентация подрастающих поколений, позволяющая обучаться в специализированных (профильных) школах и вузах в соответствии с внутренним призванием человека, что на порядок повышает уровень и качество обучения;

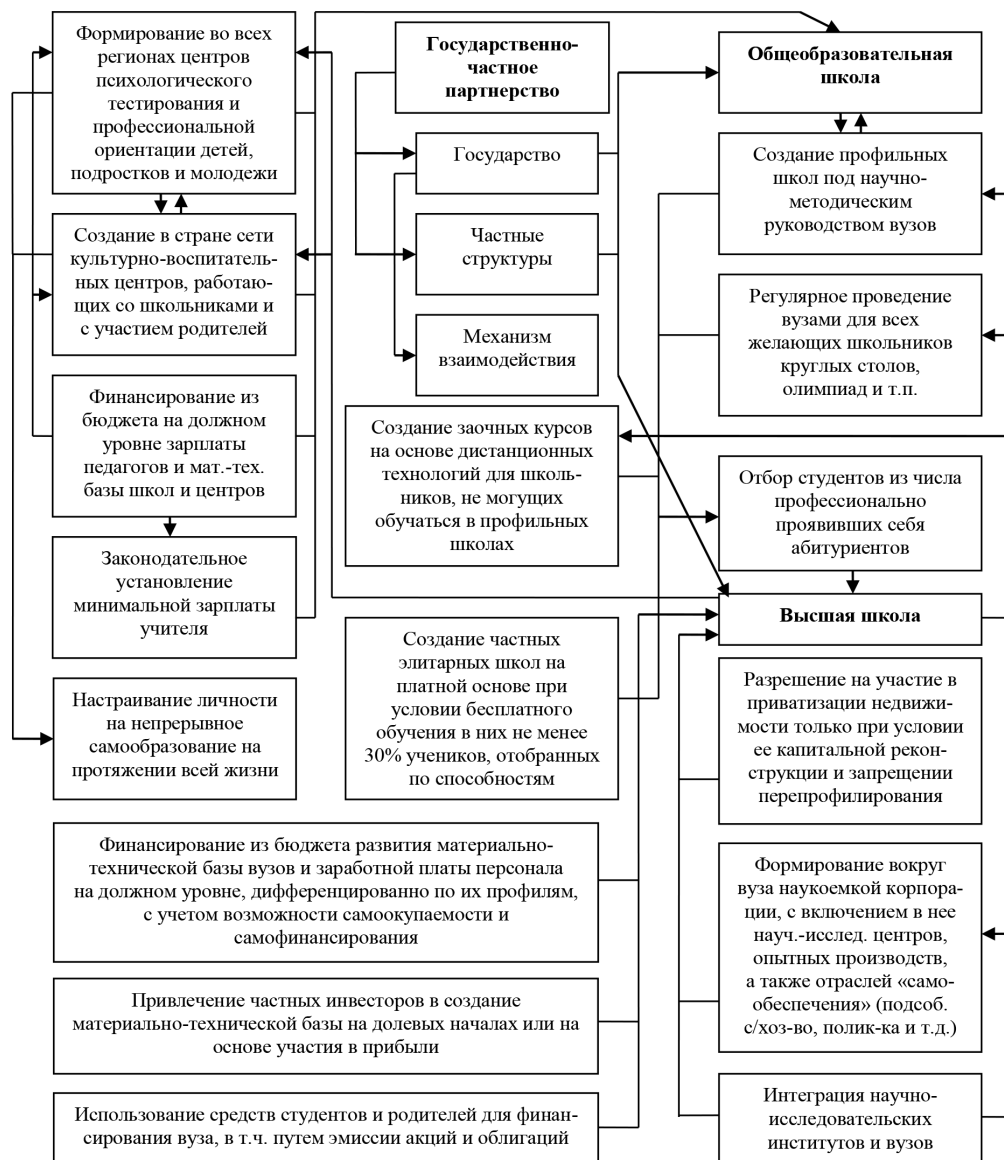


Рис. 2. Модель концепции программы комплексного реформирования общеобразовательной и высшей школы

- отбор студентов в вузы на основе их склонности и способности к определенной профессии, при оценке этой склонности в разных формах на протяжении ряда лет в период обучения в школе;
- непрерывное самообразование личности на протяжении всей жизни;

– финансирование из бюджета на должном уровне материально-технической базы школ и вузов, а также зарплаты учителей и преподавателей таким образом, чтобы их профессия стала одной из самых престижных в обществе и притягивала к себе талантливую молодежь;

– превращение ведущих вузов в крупные наукоемкие корпорации, с включением в их состав мощных научных подразделений, опытных производств, предприятий и организаций материального и культурно-бытового обеспечения персонала и студентов, что не только соединяет процессы усвоения, генерирования знаний, а также их применения на практике в единое целое, но и создает финансовый фундамент для вузовской корпорации, особенно в естественнонаучной и технической областях специализации;

– развитие средней и особенно высшей школы с активным использованием государственно-частного партнерства в таком его варианте, когда положительные свойства государства и частных структур активно взаимодействуют, принося синергетический эффект, а их отрицательные свойства по возможности нейтрализуются;

– привлечение частных источников финансирования (учащихся, родителей, частных структур) в форме оплаты обучения, эмиссии вузами акций и облигаций, погашаемых обучением их предъавителей.

3. Концепция предусматривает осуществление следующего комплекса мер.

3.1. При организационном содействии и финансировании государства и с активным участием частных структур и отдельных граждан во всех регионах, формируются центры психологического тестирования и профессиональной ориентации детей, подростков и молодежи.

3.2. Также при содействии государства, государственным и частном финансировании, по инициативе частных структур и отдельных граждан по всей стране формируется сеть культурно-воспитательных центров, в которых за время, свободное от школьных занятий, в досуговой форме школьники могли бы повышать свой культурно-образовательный уровень, пробовать себя в разных профессиях, обучаться самоконтролю, ведению здорового образа жизни, заниматься физической культурой и спортом, осваивать основы психотренинга, развивая навыки сосредоточения, память, обучаясь рациональному (в том числе и быстрому) чтению, осваивая основы самостоятельного мышления и др. В работе таких центров вместе с учениками могли бы быть задействованы и родители в роли преподавателей, воспитателей, инструкторов [3].

3.3. Финансирование из государственного бюджета на должном уровне зарплаты педагогов и материально-технической базы школы, а также центров профессиональной ориентации и культурно-воспитательных центров.

3.4. Помимо прочего, центры профессиональной ориентации и культурно-воспитательные центры должны ориентировать, воспитывать подростков и молодежь в духе интенсивного самообразования на протяжении всей жизни.

3.5. Законодательно устанавливается минимальная зарплата учителя не ниже двукратной величины средней зарплаты в стране. Оплата труда учителей должна способствовать, наряду с духовным и морально-этическими факторами, пре-

вращению профессии учителя в одну из наиболее престижных, чтобы талантливая молодежь выбирала эту профессию.

3.6. Общеобразовательные школы поэтапно преобразуются в профильные (специализированные), готовящие школьников с определенным профессиональным уклоном («веером» близких одна к другой профессий).

3.7. Вузы регулярно проводят круглые столы, олимпиады, дискуссии, курсы и т.п. со школьниками с целью выявления талантов – возможных будущих абитуриентов и студентов.

3.8. Для школьников, проживающих в местах, где отсутствуют и специализированная школа, и вуз, соответствующий их призванию, рекомендуется силами вузов создавать заочные курсы путем использования дистанционных технологий обучения с целью их возможного приобщения к этому вузу со школьной скамьи, с тем чтобы попытаться после окончания школы стать его студентом.

3.9. Отбор студентов в вузы следует преимущественно осуществлять на основе отбора среди школьников, профессионально ориентированных уже на протяжении ряда лет и имеющих устойчивые связи с данным вузом в форме обучения в профильной школе, курируемой вузом, участия в вузовских конкурсах, олимпиадах и т.п., занятий на заочных курсах, организованных вузом.

3.10. Создание и функционирование элитарных частных школ (лицеев) с высокой платой за обучение. Следует оговаривать обязательный прием в эти школы на бесплатное обучение в порядке конкурсного отбора талантливых детей (ориентировочно не менее 30% от числа принимаемых в школу).

3.11. Все предложенные выше меры предполагают регулярное сотрудничество конкретных вузов с конкретными школами, под углом зрения подготовки школьников на протяжении ряда лет к обучению в заранее выбранном вузе.

4. В ряде случаев целесообразно объединение в единую организацию высшего учебного заведения и НИИ соответствующего профиля, причем головную функцию может играть в одних случаях вуз, а в других – НИИ, в зависимости от научного авторитета в обществе.

Интеграция науки и образования может осуществляться и в других формах, в частности в виде договоров долгосрочного сотрудничества, предусматривающих, с одной стороны, участие преподавателей вуза в научных исследованиях НИИ, а с другой – работу научных сотрудников в качестве преподавателей. Интеграции на уровне отдельных вузов и НИИ соответствует формирование на общегосударственном уровне научно-образовательного комплекса, объединяющего в единое целое науку и образование в масштабе страны [2].

Интеграция науки и образования создает благоприятные условия для расширения государственно-частного партнерства в области научно-образовательного комплекса, поскольку частный вуз может объединиться с государственным НИИ, и наоборот, государственный вуз может объединиться с частным НИИ. Кроме того, государственный вуз может учредить частное НИИ, а государственный НИИ (или академический институт) может создать частный вуз, направляя и контролируя его деятельность.

5. Особо важным направлением развития высшей школы, также значительно расширяющим возможности государственно-частного партнерства, является формирование на базе вуза и во главе с ним многоотраслевой наукоёмкой корпорации, включающей в себя (в ее максимально широком составе) следующие структуры:

- вуз в качестве головной организации (в отдельных случаях головной организацией может быть НИИ, например академический институт);
- научно-исследовательский институт, научные лаборатории;
- опытные производства (предприятия, цеха и т.п.);
- коммерческий банк;
- специализированная (профильная) средняя школа;
- дошкольные воспитательные учреждения;
- средние специальные учебные заведения;
- издательство, редакции профильных журналов;
- различные организации культурно-бытовой инфраструктуры, в том числе клубы, спортивно-оздоровительные учреждения, поликлиники, торговые точки, предприятия общественного питания, подсобные сельскохозяйственные предприятия (поставляющие экологически чистое продовольствие преподавателям и студентам), строительные организации, занятые как возведением различных зданий и сооружений, так и строительством жилья для преподавателей и студентов, и др.

6. Программа реформирования общеобразовательной и высшей школы в масштабе страны в качестве единого целого разрабатывается усилиями ряда НИИ и вузов, а также отдельных ученых и специалистов под координирующим воздействием и финансированием специально уполномоченного на это государством органа.

7. В программе предусматривается ее разбивка на ряд этапов, а также уточнение, корректировка, детализация положений программы, установок, заданий, показателей и т.д. В данной связи нужно обратиться к алгоритму совместного реформирования общеобразовательной и высшей школы в системе образования страны, в котором определен поэтапный подход к реформированию (см. рис. 2).

8. Разработка и осуществление программы общегосударственного реформирования в виде единого целого средней и высшей школы в соответствии с концепцией, разработанной нами, позволит:

- поднять на качественно более высокий уровень содержательный процесс обучения и профессиональной подготовки высококвалифицированных кадров, сделав его непрерывным;
- обеспечить интеграцию в единый научно-образовательный комплекс науки, образования и опытных производств с активным развитием государственного и частного партнерства;
- на должном уровне осуществлять финансирование сфер образования и науки;

– формировать достаточно масштабную и притом высокоразвитую, постоянно модернизируемую материально-техническую базу и инфраструктуру учебно-образовательного и научно-исследовательского процессов;

– использовать реформируемый в прогрессивном ключе научно-образовательный комплекс в качестве генератора дальнейшего социально-экономического развития страны, что предполагает придание этому комплексу статуса главного национального приоритета. Россия должна превращаться не в энергетическую, а прежде всего в научно-образовательную державу.

Источники

1. Ларионов И.К. Социальная концепция личности, общества и государства. М.: Союз, 2000.
2. Ларионов И.К., Сальникова Т.С. Синергия образования, науки, производства: Монография. М.: ИТК «Дашков и К°», 2017.
3. Экономическая теория. Микроэкономика. Мезоэкономика / Под ред. Г.П. Журавлевой. М.: ИТК «Дашков и К°», 2006.

THE MECHANISM OF INTERACTION BETWEEN THE STATE AND BUSINESS IN THE FIELD OF EDUCATION

Larionov I.K., Salnikova T.S.

LARIONOV Igor K. – doctor of economics, professor, professor of the Institute of World Civilizations, Moscow, Russia. E-mail: office@dashkov.ru

SALNIKOVA Tatiana S. – candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the Moscow Technological University, Moscow, Russia. E-mail: apm-msiu@yandex.ru

Abstract. The article systematizes the basics of the mechanism of interaction between the state and business in the field of education. The variants of public-private partnership in the sphere of education are revealed and characterized. The concept of the program of complex reforming of General education and higher education with the use of the mechanism of public-private partnership is stated, and the conclusion about the necessity of formation of scientific and educational complexes in the economic practice is made.

Key words: public-private partnership, mechanism, model, interaction, scientific and educational complex, reforming.

For citation: Larionov I.K., Salnikova T.S. The mechanism of interaction between the state and business in the field of education. *Economic Systems*. 2017. Vol. 10. No. 4 (39). P. 10–18. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-10-18

References

1. Larionov I.K. The Social concept of the individual, society and the state. Moscow: Union, 2000.
2. Larionov I.K., Salnikova T.S. Synergy of education, science, production: Monograph. Moscow: PTK «Dashkov & Co.», 2017.
3. Economic theory. Microeconomics. Meso-Economics / Ed. by G.P. Zhuravleva. Moscow: PTK «Dashkov & Co», 2006.

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ТУРИЗМА И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Буров М. П.

БУРОВ Михаил Петрович – заведующий кафедрой экономики и финансов Российской международной академии туризма, Москва, Российская Федерация. E-mail: bmp@rmat.ru

Аннотация. В статье представлена туристская деятельность как приоритетное направление устойчивого развития российских регионов. Рассматриваются основные тенденции развития агротуризма в России с учетом отечественного и зарубежного опыта. Акцентируется внимание на проблемы по развитию социального, промышленного и экологического туризма, особенности участия госструктур в регулировании туристской деятельности в будущем, приводятся рекомендации.

Ключевые слова: туристская деятельность, приоритетное направление, устойчивое развитие регионов, сельский туризм, экотуризм, агротуризм.

Для цитирования: Буров М.П. Экологизация туризма и приоритетные направления государственного управления развитием туристских территорий // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 19–29. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-19-29

Повышение уровня жизни людей, обусловленное достигнутой степенью зрелости экономики, предопределяет существенный рост спроса на услуги. Особенно быстро растет сфера услуг в странах с развитой рыночной экономикой. Находящиеся на рынке услуги разнообразны и распадаются на отдельные узкие рынки. В развитых странах на долю услуг приходится 70 и более процентов ВВП, в России – около 60%. Численность работников, занятых в этой сфере, составляет соответственно 80 и 60%.

По данным МВФ, самый большой вклад в международную торговлю услугами вносит туризм, который обеспечивает почти 10% общего объема мирового ВВП, уступая только двум отраслям: нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Международный туризм как одна из форм внешнеэкономической деятельности приобрел огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические, экологические и культурные связи между странами.

Эксперты предсказывают, что в недалеком будущем основным видом потребления услуг останется туризм. Усилится тенденция к персонализации оказываемых услуг, продвижению ценностей здорового образа жизни, социального равенства и уважения, социально-экологической ответственности.

Туристы будущего простое лежание на пляже и купание в море променяют на подводные путешествия, экстремальный отдых в горах Алтая или Сибири, прогулки по старым горным тропам, исследование пещер, катание на горных вело-

сипедах, на экзотику поездки на Северный полюс и даже на космические путешествия.

По данным Всемирной организации туризма ООН (UNWTO), в 2017 г. размер международного туризма увеличился более чем на 4% и составил 1,3 млрд туристов. Иными словами, международные границы пересекает каждый шестой житель Земли, а туристская деятельность (ее доля в валовом внутреннем продукте – 10%), создает каждое 11-е рабочее место в мире. Туризм составляет 7% мирового экспорта и 30% экспорта услуг.

Ежегодно увеличивается туристский поток из Китая, Индии, Японии, из стран Латинской Америки. В мире доходы от международного туризма в 2017 г. составили более 1,2 трлн долл. США, в России – всего 8,5 млрд долл.

На долю России, которая входит в Топ-10 стран – лидеров по количеству объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, приходится всего лишь менее 1% от общемировых туристских доходов. Вклад отрасли в ВВП страны в 2017 г. составил 3,49%. Для сравнения: на долю туризма на Мальте, Кипре, в Греции, США, Испании, Австрии, Великобритании, Франции, Италии, Турции, Мексике приходится 10% ВВП и более. Вклад туристской отрасли в ВВП России к 2025 г. должен достичь 5,93% [1].

Ясно, что эти резервы необходимо задействовать именно сейчас, когда президент РФ поручил правительству «поддержать и ускорить тенденции роста экономики, чтобы к 2020 г. выйти на опережающие темпы роста, которые превысят мировые».

Однако по итогам 2017 г. согласно прогнозу Минэкономразвития РФ ожидался прирост ВВП страны на 2,1%, фактически же он составил приблизительно 1,5% [2]. Вместе с тем с учетом сокращения ВВП на 3,9% в 2015–2016 гг. по сравнению с 2014 г. наш ВВП в 2017 г. оказался даже ниже уровня 2011 г. В принятых в начале 2013 г. основных направлениях деятельности Правительства РФ на период до 2018 г. отмечалось, что для устойчивого развития нам необходим годовой прирост ВВП не ниже 5%, а 2–3% – это критический уровень, при котором невозможно обеспечить баланс экономических и социальных показателей. Однако в базовом варианте прогноза Минэкономразвития РФ прирост ВВП даже на 2020 г. установлен лишь в 2,3%, а в целевом – 3,1%. Такие темпы не могут гарантировать устойчивого развития, и «замерзнуть» на них – крайне опасно. При росте ВВП менее 2% в год Россия станет неинтересна партнерам, даже партнерам по ЕАЭС.

Международный туризм развит крайне неравномерно, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов. Наибольшее развитие он получил в западноевропейских странах. Для того чтобы позиционировать страну привлекательной для иностранного туризма, необходимо разрабатывать инновационную политику и инвестиционные стратегии развития территорий, развивать туристскую индустрию, создавать производственные, транспортные и торговые предприятия, производящие и реализующие туристские услуги и товары туристского спроса.

По оценке The World Tourism Organization, по своему турпотенциалу Россия занимает 5-е место в мире; по данным Всемирной торговой организации, потенциальные возможности России позволяют принимать 40 млн иностранных туристов в год. Однако Россия вкладывает в привлечение одного туриста в десять раз меньше, чем в среднем другие страны мира, и за последние десятилетия эти возможности использует лишь частично.

Большие резервы наращивания доходов от туризма есть и в России, и в ближнем зарубежье. Можно получить синергический эффект, если эти рекреационные возможности использовать совместно по схеме «Россия+». Так, например, популярный туристский веб-портал Skyscanner с ежемесячной аудиторией 60 млн человек, работающий на 30 языках, выбрал десятку любимых стран, в которых осенью можно не только посмотреть достопримечательности, но и спуститься в старинные винные погреба, принять участие в сборе урожая винограда, повеселиться на красочных фестивалях и даже самим приготовить вино. Вместе со странами, наиболее интересными для осенних винных путешествий 2017 г., чьи винодельческие традиции, по мнению Scyscanner, в представлении не нуждаются (Францией, Италией, Грузией, Португалией, Венгрией, Чехией, Кипром, Молдовой, Испанией) к посещению в плане знакомства с культурой виноделия была рекомендована и Россия.

Санкт-Петербург третий год подряд стал лауреатом международной премии World Travel Awards в номинации «Лучшее европейское городское направление» и «Лидирующее культурно-туристическое направление мира». Американская медиагруппа Lonely Planet выпустила ежегодник Best of Travel 2018, в котором лучшей местами для посещения в 2018 г. из бывших советских республик были рекомендованы Грузия, занявшая седьмое место в разделе «Страны», и Таллин (столица Эстонии), который возглавил список территорий, наиболее удачных по соотношению цены и качества [3].

Не вызывает сомнения, что устойчивый и растущий турпоток – залог развития экономики страны в целом. Туризм тесно связан с транспортом, связью, торговлей, питанием, строительством, сельским хозяйством и многими другими отраслями. По данным Всемирной туристской организации, эта сфера дает импульс развитию 53 отраслям народного хозяйства, малого и среднего бизнеса. Устойчивое развитие туризма снижает масштаб миграции из сельских регионов. Туризм содействует росту объема местной сельскохозяйственной продукции в туристских местах и сокращает приток импортных товаров. Параллельно росту туристских потоков государство осуществляет эффективную защиту культурного наследия и охрану природных лечебных ресурсов в туристских местах от загрязнения, истощения и уничтожения, чтобы миновать экологическую угрозу любого рода.

На фоне ухудшения отношений с Западом, падения реальных доходов населения поток въездного и выездного туризма нестабилен. Кроме этого, ситуация в экономике вынуждает государство более чем вдвое сокращать расходы на федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в

Российской Федерации (2011–2018 годы)», которая должна была поднять привлекательность туризма в России на принципиально новый уровень. В новой готовящейся концепции федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма на период до 2025 г., представленной Ростуризмом, предусмотрен рост объемов сферы туризма темпами, в два раза опережающими рост экономики России.

Сегодня даже такие крупные страны – экспортеры энергоресурсов, как Саудовская Аравия, Кувейт, Объединенные Арабские Эмираты, Катар, рассматривают туризм как приоритетное направление своих национальных экономик. Более того, по прогнозу Всемирного совета путешествий и туризма, к 2027 г. общая доля сектора туризма в Азербайджане в ВВП составит 20,6%, то есть пятую часть экономики. А показатель Грузии, которая такими ресурсами не владеет – 35,5% [4].

Российские эксперты считают, что массовое привлечение малого и среднего бизнеса в туристскую отрасль может позволить этой сфере национальной экономики стать привлекательной для инвестиций, добиться ценовой конкурентоспособности, доступности инфраструктуры и турпродукта в целом, восполнить нехватку отелей туристского класса и комфортабельного транспорта, ресторанной и развлекательной инфраструктуры. Частный бизнес, партнер туриндустрии, как никто будет заинтересован в повышении качества обслуживания в общественном питании и в гостиницах, развитии транспортной сети и его ценовой доступности и т.п.

В настоящее время малый гостиничный бизнес развивается преимущественно в форме эоагротуризма: сельские гостиницы и отели, гостевые дома с прекрасно оборудованными ванными комнатами, бассейнами, теннисными кортами, турдеревни, усадебные комплексы, эоагротуристские центры и др. Наибольшее распространение эоагротуризм получил в Германии, Болгарии, Греции, Италии, Республике Беларусь, на Кипре.

По данным агентства ТурСтат, в 2017 г. Россию посетило более 32 млн иностранных туристов, что на 1,8% больше, чем в предыдущем году. Из них 22,8 млн (71,25%) поездок совершили граждане стран СНГ и других стран ближнего зарубежья. Сейчас лидерами по посещению России остаются китайцы, немцы и американцы. В 2017 г. нашу страну посетили 1,5 млн туристов из КНР.

Кроме этого, количество внутренних туристов выросло до 60 миллионов. Согласитесь, что для громадной территории страны такое количество гостей не так уж и велико. Но с учетом того, что основная масса приезжих посещает ограниченные территории туристского кластера, преимущественно в туристский сезон, антропогенное воздействие на данные регионы весьма значительно. (Так, например, Москву в 2017 г. посетили более 21 млн туристов, Кубань – 16 млн, Московскую область – 14 млн, Санкт-Петербург и Сочи 8 и 7,5 млн туристов соответственно). И эту нагрузку на окружающую среду необходимо учитывать при планировании развития внутреннего и въездного туризма на перспективу, если

мы хотим не только заработать на турбизнесе сейчас, но и оставить такую возможность будущим поколениям россиян.

От масштаба и вида туристской деятельности зависит воздействие туризма на природную среду и туристские ресурсы. Наиболее высокую степень влияния на окружающую среду оказывает массовый спортивно-оздоровительный туризм. Далее идут виды туризма, связанные с рекреационным и туристским использованием гор; прогулочный и промыслово-прогулочный туризм, связанный с использованием рекреационных ресурсов леса. Наиболее экологически чистые виды туристской деятельности – лечебно-курортная рекреация и познавательный туризм.

При резком увеличении числа туристов и изменении интенсивности использования ресурсов появляются проблемы. Выделяются возможные вредные воздействия на флору и фауну, дикую природу и экосистемы, почву, геологическое строение горных ландшафтов, минералы и ископаемые, водные ресурсы, санитарное состояние территории, эстетическое воздействие на ландшафт, культурную среду региона, памятники природы и архитектуры, на местную, региональную и национальную экономику. В конечном итоге такая ситуация может отрицательно повлиять и на продовольственную безопасность страны.

Можно согласиться с рекомендациями специалистов, которые предлагают рассчитывать рекреационную нагрузку на территорию в зависимости от количества отдыхающих на единицу площади (от плотности посещения):

- до 10 чел./ч/га: режим пользования территорией – без ограничений;
- от 10 до 50 чел./ч/га: свободный режим пользования только полянами; движение посетителей допускается по дорожкам, аллеям и организованной дорожно-тропиночной сети;
- от 50 до 70 чел./ч/га: свободный режим пользования только полянами с необходимостью их выключения через определенный срок (3–5 лет) из пользования для восстановления травянистого покрова, движение посетителей по организованной дорожно-тропиночной сети;
- от 70 до 100 чел./ч/га: строго ограниченное движение только по организованной дорожно-тропиночной сети.

Привлекают туристов нетронутые природные ландшафты, но последствия нарушения экологического равновесия ради удовлетворения туристами (особенно неорганизованными) сиюминутных потребностей распознаются слишком поздно. Возникают необратимые процессы, разрушающие природную среду при ее неконтролируемом использовании, она становится утерянной для будущих поколений. Природа нуждается в защите от таких пользователей. Экономическая целесообразность диктует вместо коммерческой и финансовой сиюминутной выгоды отдавать предпочтение обеспечению долгосрочного периода туристской деятельности. Ведь исправление нанесённого природе вреда значительно дороже, чем меры по защите окружающей среды.

Именно поэтому на необходимость проведения стратегической экологической оценки проектов и программ развития страны и её регионов, оценки их воз-

действия на среду обитания, «ликвидацию негативных последствий антропогенных факторов на окружающую среду, а также реабилитацию территорий, загрязненных в результате хозяйственной и иной деятельности» акцентирует внимание Стратегия экологической безопасности РФ на период до 2025 г., утвержденная Указом Президента РФ от 19.04.2017 г. № 176.

Расширение масштабов экотуризма как культурного познавательного путешествия, не наносящего вред окружающей среде, наиболее соответствует принципу устойчивого развития территории, ее защите в условиях нарастающих антропогенных нагрузок на среду обитания. Настоящий экотурист совмещает отдых на природе с заботой о ней: он не только знакомится с местной социокультурной средой, но и вносит вклад в ее сохранение и развитие.

Сельский туризм – это не просто отдых в экологически чистых районах мира, но и ответственное путешествие, содействующее сохранению биологического разнообразия и экологической устойчивости среды, а также способствующее улучшению благосостояния местного населения. Странами, где экологический туризм получил наибольшее развитие, являются: Италия, Кения, Танзания, Эквадор, Коста-Рика, Непал, а также Австралия, Новая Зеландия, ЮАР. В России уже проложены экотуристические маршруты на Байкале, Алтае, Камчатке, Кавказе, Карелии, потенциал других регионов пока недоиспользован.

Ключевой принцип этого вида туризма – свести к минимуму негативное воздействие на экосистему посещаемого региона, в том числе выбросы углекислого газа в атмосферу. В связи с этим экотуристам советуют отказаться, если это возможно, от авиаперелета и воспользоваться более экодружественными средствами передвижения: поездом, в идеале – немоторизованным транспортом (велосипедом, байдаркой и т.п., которые ко всему прочему создают минимум шума). Экотуристам рекомендуется ограничивать потребление энергии, тепла и воды, использовать продукцию, упаковка которой поддается биохимическому разложению и вторичной переработке, по возможности выбирать жилье, построенное с применением экологически чистых и энергосберегающих материалов и оборудованное системой утилизации отходов. Кроме того, им советуют использовать уже существующие кемпинги и туристские тропы, не создавать новых, бережно относиться к местным обитателям (например, наблюдать за животными в их естественной среде обитания, снимать их на фото- или видеокамеру на расстоянии, чтобы не испугать) и т.п.

Агротуризм, сочетающий туризм и сельское хозяйство и наименее отрицательно влияющий на природную среду, успешно развивается в Европе и США для желающих ознакомиться с прелестями сельской жизни. Как правило, в сельской местности агротуристов ждет уютный гостевой домик на ферме, вкусная еда из натуральных продуктов, свежий воздух, близость к живой природе и, при желании, посильное участие в сельхозработах. Например, наиболее креативные фермеры Латвии привлекают туристов из других стран не только отдыхом на природе, но и частным жилым фондом с классическим деревенским интерьером, каминами и деревянной мебелью, использованием естествен-

ных оздоровительных факторов, привлекательными ландшафтами, историко-архитектурными объектами и др. В конкурсе журнала National Geographic «Traveler Awards» в номинации «Открытие года» победила Грузия. Она же заняла второе место в номинации «Лучший гастрономический туризм».

Таким образом, развитие агротуристской деятельности представлено следующими тенденциями: природоориентированная, диверсифицирующая, историческая, политическая, геополитическая, ценообразующая и потребительская. Ряд стран включил агротуризм в список приоритетных направлений развития народного хозяйства, что свидетельствует о значимости агротуристской деятельности в решении макроэкономических задач национальных экономик.

Сельский туризм в России можно развивать на базе существующего фермерского хозяйства, где все в порядке с сельхозпроизводством, надо лишь позаботиться об уровне бытового сервиса. Иностранцев чаще всего отпугивает отсутствие приемлемой инфраструктуры. Московская, Ленинградская, Калининградская, Калужская области, Карелия, Алтай, Бурятия, Краснодарский и Ставропольский края – вот те регионы, где туризм в сельскую местность постепенно набирает обороты. Кроме всего прочего, это источник дополнительного финансирования фермерской деятельности: фермер сможет продавать свою продукцию (мясо, молоко, фрукты, овощи, мед) клиенту, который сам за ней приехал; зарабатывать за предоставление таких различных дополнительных услуг, как русская баня, прогулки на лошадях, катание на велосипедах, угощение блюдами по старинным рецептам, сбор лекарственных трав, ягод и грибов, рыбалка, охота и т.п. Агротуризм мог бы замедлить, а в перспективе, возможно, обратить вспять миграцию населения из деревни в город, способствовать подготовке кадров для работы в фермерских хозяйствах, то есть работать на возрождение села.

Следует иметь в виду, что максимального эффекта можно добиться, если сельский туризм будет развиваться не спонтанно, а в рамках программ федерального, межрегионального и регионального значения. Не случайно политика поддержки сельского туризма в Европе до сих пор ориентирована на экономически отсталые регионы и носит в основном социальный характер.

В настоящее время социальный туризм стал потребностью человечества, широко вовлекая в процесс рекреации граждан с ограниченными физическими и материальными возможностями, пенсионеров и молодежь. Среди российских специалистов ширится понимание того, что без всестороннего развития социального туризма высоких процентов доли туризма в ВВП страны не достичь. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» сказано, что «туризм социальный – это туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей».

В России отсутствует целостная система поддержки и развития социального туризма. Российские регионы пущены на самотек, они сами определяют меры

социальной поддержки незащищенных слоев населения, хотя среди них есть и свои лидеры. При этом по-прежнему низкими остаются качество обслуживания туристов и подчас неоправданная дороговизна.

Определенный интерес в свете устойчивого развития регионов представляет промышленный туризм, т.е. экскурсии на различные действующие или когда-то действовавшие производственные объекты. Так, например, в КНР сейчас действуют 20 образцовых баз промышленного туризма, где людям показывают производство фарфора, шелка, лекарств, косметики, водки, вина и молочной продукции. В ближайшие годы на государственном уровне будут поддерживаться уже 100 таких баз. При этом уже сейчас разработаны единые стандарты, регламентирующие данный вид туризма. Планируется, что в 2020 г. посещать фабрики и заводы будут уже 240 млн чел., а ежегодные доходы от такого туризма достигнут 4,5 млрд долл. США.

В октябре 2017 г. было официально объявлено о создании совета по развитию промышленного туризма в России, в состав которого вошли представители турсообщества и крупные промышленники. В Ростуризме обещают подготовить в текущем году интерактивную карту промышленного туризма. Российские турфирмы тоже начали предлагать посещение промпредприятий. Среди предлагаемых экскурсий: посещение Калининградского янтарного комбината, компании «Арктик-уголь» на арктическом архипелаге Шпицберген. В 2018 г. будет доступен для туристов маршрут «Черное золото Сибири», посвященный добыче нефти в Тюменской области. В городе химиков Невинномысске хотят показать, как плавят сталь, обрабатывают шерсть, выпускают удобрения, бытовую химию. Рассматривают возможность экскурсий на промышленные объекты и в Татарстане, Удмуртии.

Туризм – это взаимодействие человека с окружающей средой. С помощью управления туристскими комплексами и территориями, их развитием, четкого планирования и прогнозирования можно уменьшить негативное и увеличить позитивное их воздействие на экосистему. Вопросы охраны природных ресурсов должны решаться до начала эксплуатации рекреационной территории, т.е. еще на стадии туристско-рекреационного проектирования. Обусловлено это тем, что именно природные ресурсы – основа, база развития рекреационного хозяйства.

В настоящее время большинство европейских стран провели паспортизацию природных и исторических ценностей, что позволило наметить приоритетные пути развития туризма и охраны национальных богатств. Принятие в последние годы рядом стран строгих мер, направленных на охрану природы, создание новых национальных парков и заповедников, попытки научного определения допустимых нагрузок на природу и т.п. в значительной степени отразили стремление предельно нейтрализовать негативные стороны бурно развивающегося международного и внутреннего туризма и одновременно создать для него наиболее благоприятные условия и природно-географическую обстановку, сохранить и улучшить среду обитания.

Представляется, что такую работу необходимо провести и в российских регионах, обладающих ресурсным потенциалом развития туристских территорий

и комплексов. Вначале надо урегулировать вопросы, связанные с созданием инфраструктуры в заповедниках и национальных парках, где расположены живописные места, разработать маршруты, привлекательные для путешественников, а затем – новые конкретные проекты туристских троп, где будут учтены все экологические нормы.

Экологический туризм, который стремится сохранить равновесие между окружающей средой, отдыхом и экономическим воспроизводством, должен получить развитие на государственном уровне. Представляется, что для этого необходимо:

1. Выработать научно обоснованную политику туризма и механизмы ее реализации в условиях устойчивого развития территорий, которая должна регулироваться международным, государственным, региональным и муниципальным природоохранным законодательством.

2. Постоянно проводить маркетинг по выбору рынков для въездного туризма. Сегодня для России приоритетным представляется вести маркетинговую кампанию на рынках таких стран, как:

- Германия, Великобритания, Франция и Италия (в Европе);
- Китай, Япония и Южная Корея (в Азии);
- США и Канада (в Северной Америке);
- Аргентина и Бразилия (в Латинской Америке).

Вместе с тем не должны игнорироваться соседние страны Восточной Европы и Ближнего Востока. Надо поощрять создание с ближайшими партнерами единых туристских пакетов «Россия+».

3. Возложить на местные органы власти регулирование и контроль турпотока на территориях интенсивного туристского использования. Разработать и установить предельные нормы рекреационных нагрузок. Показать организаторам туристского бизнеса, что отсутствие контроля за негативными последствиями может в короткие сроки разрушить окружающую природную среду и превратить территории с высоким рекреационным потенциалом в места, малопривлекательные для туристов.

4. Шире привлекать местных жителей для создания эффективного и взаимовыгодного менеджмента туризма и управления в сфере гостеприимства. В этом случае, кроме экономических факторов, более заинтересованно будут учитываться культурно-историческое наследие коренного населения и природная уникальность территории.

5. Очень привлекательны для туристов определенные группы людей, аборигены, уникальные представители флоры и фауны, редкие явления природы. Однако ввиду их большой ранимости необходимо предусмотреть комплекс мер по защите от негативного влияния антропогенного фактора, чтобы не переступить некий «порог толерантности», после которого положительное воздействие туризма на окружающую среду сменяется на отрицательное.

6. Информировать туристов об экологических нормах и правилах посещаемого региона, о социокультурных и исторических особенностях его населения.

Нужно решить проблему с подготовкой и переподготовкой кадров экскурсоводов и егерей, знающих историю и культуру России, любящих родную природу, владеющих иностранными языками; активизировать проведение обучающих семинаров и тренингов для организаторов туризма и госслужащих с участием ученых и международных экспертов в целях большей осведомленности в вопросах эффективного управления в сфере туризма, гостеприимства, развития гостиничных и ресторанных предприятий и недопущения негативного влияния туризма на окружающую природную среду.

7. Развивать кластерную политику в регионах, особенно в такой отрасли, как туризм, поскольку именно территориальные инновационные кластеры – важнейший стимул для создания высокопроизводительных рабочих мест, роста налогов, инвестиций. Эти агломерации должны стать атрибутами оздоровления российской экономики, ее перехода от сырьевой экономики к инновационной; в их развитии ключевая роль отводится государству и местному самоуправлению. Например, кластерные модели развития туризма, и в первую очередь экологические, туристско-рекреационные и автотуристские, включаются практически во все стратегии субъектов РФ, но крайне редко – в схемы территориального планирования и генеральные планы регионов, однако их выявление и включение в проекты территориального планирования – важнейшая задача территориального проектирования туризма для дальнейшего продвижения и развития туристских кластеров. В то же время, в сущности, горизонт планирования, которым располагают муниципальные власти сегодня, практически равен одному году. и сотрудничество с бизнесом в этих условиях представляется очень рискованным мероприятием, так как муниципальная власть может дать слишком мало гарантий.

Источники

1. Сычева Е. «Руссо туристо» // Полит.ру. 11.03.2018. URL: http://polit.ru/article/2018/03/11/russo_touristo (дата обращения: 21.03.2018).
2. Медведев призвал к выстраиванию партнерских отношений между бизнесом и государством // Единая Россия. 14.03.2018. URL: <http://er.ru/news/165043/> (дата обращения: 21.03.2018).
3. Ночевка Ф. Куда стоит поехать в следующем году // Коммерсантъ. 2017. 28 окт.
4. Гелантия Т. Эффект туризма // Портал «Business Грузия». 21.09.2017. URL: <http://bizzone.info/interview/1506017262.php> (дата обращения: 21.03.2018).

THE GREENING OF TOURISM AND THE PRIORITY DIRECTIONS OF STATE MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS

Burov M.P.

BUROV Mikhail Petrovich – head. Department of Economics and Finance of the Russian international Academy of tourism, Moscow, Russia. E-mail: bmp@rmat.ru

Abstract. The article presents tourist activities as a priority direction of sustainable development of Russian regions. The main trends of development of agrotourism in Russia taking into account domestic and foreign experience are considered. The article focuses on the problems of the development of social, industrial and environmental tourism, especially the participation of government agencies regulating tourism activities in the future, provides recommendations.

Keywords: tourist activity, priority direction, sustainable development of regions, rural tourism, ecotourism, agrotourism.

For citation: Burov M.P. The greening of tourism and the priority directions of state management of development of tourist areas. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 19–29.

DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-19-29

References

1. Sycheva E. “Russo turista” // *Polit.ru*. 11.03.2018. Available at: http://polit.ru/article/2018/03/11/russo_touristo (accessed: 21.03.2018).
2. Medvedev called for building partnerships between business and the state // *United Russia*. 14.03.2018. Available at: <http://er.ru/news/165043> (accessed: 21.03.2018).
3. Nochevka F. Where to go next year // *Kommersant*. 28.10.2017.
4. Gelantiya T. Effect of tourism // *Portal “Business Georgia”*. 21.09.2017. Available at: <http://bizzone.info/interview/1506017262.php> (accessed: 21.03.2018).

НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ И РОЛЬ МЕХАНИЗМА НАЛОГОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ДОХОДОВ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ

Савина О.Н.

САВИНА Ольга Николаевна – кандидат экономических наук, доцент Департамента налоговой политики и таможенно-тарифного регулирования, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация. E-mail: osavina-v@rambler.ru

Аннотация. В статье исследуются проблемы обеспечения финансовой самостоятельности местного самоуправления, что выступает крайне важной задачей современного управления страной, поскольку успешное социально-экономическое развитие муниципалитетов требует наличия финансовой базы, которая формируется преимущественно за счет собственных доходов местных бюджетов. Современная российская налоговая система требует совершенства, так как не обеспечивает необходимого наполнения доходов местных бюджетов. Основная проблема – дефицит большинства этих бюджетов, в основном в связи с проводимой федеральными органами налоговой и бюджетной политикой. Существенно ограничена самостоятельность муниципальных образований в формировании ресурсов, необходимых для реализации собственных функций. В результате расширяется объем перераспределения финансовых ресурсов через межбюджетные трансферты.

Наблюдается тенденция снижения диверсифицированности структуры налоговых доходов местных бюджетов. На протяжении длительного времени перед местными органами власти и управления встают трудные задачи финансирования растущих объемов социальных потребностей. При этом важна не только стабильность поступления налоговых доходов в соответствующие бюджеты, при которой появляется заинтересованность местных органов власти в развитии территории, но и возможность влияния на налоги (их рост), их элементы. Это призвана обеспечивать налоговая политика на местном уровне. Могут ли муниципальные образования проводить собственную налоговую политику? Ответ автора на вопрос является положительным: в связи с тем, что налоговое и бюджетное законодательство (в части вопросов муниципального права) не могут противоречить Конституции РФ и законодательству о местном самоуправлении. Налоговая политика муниципальных образований имеет свои специфические особенности и реализуется через механизм налогового регулирования. Роль механизма налогового регулирования является основополагающей в реализации целей и задач налоговой политики, в том числе на муниципальном уровне.

Ключевые слова: местные бюджеты, налоговые доходы, собственные доходы, муниципальные образования, финансовая самостоятельность, налоговая политика.

Для цитирования: Савина О.Н. Налоговая политика муниципальных образований и роль механизма налогового регулирования в формировании доходов местных бюджетов // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 30–38. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-30-38

Налоговая политика муниципальных образований имеет свои специфические особенности и реализуется через механизм налогового регулирования,

субъектно-объектная характеристика которого позволяет наилучшим образом определить его место и роль в формировании доходов местных бюджетов.

Под налоговой политикой муниципальных образований следует понимать совокупность экономических, финансовых и правовых мер органов местного самоуправления по формированию налоговой системы территории в целях обеспечения финансовых потребностей муниципалитета (региона)¹, отдельных социальных групп общества, а также развития экономики муниципального образования за счет перераспределения финансовых ресурсов между бюджетами бюджетной системы. Все меры должны быть направлены на достижение социально-экономического эффекта, определяемого степенью реализации приоритетных направлений для развития экономики государства и его муниципальных образований.

В силу того, что проблемы в области муниципальных финансов сегодня очень актуальны, в последнее время все больше и больше авторов занимаются исследованиями в данном направлении.

Бесспорно, в исследованиях последнего периода времени достигнут известный прогресс. Вместе с тем проблема не получила еще той степени научной разработки, которая соответствовала бы ее теоретической и практической значимости. Мало изучены вопросы формализации и единства методических подходов к оценке бюджетных потерь в виде налоговых льгот и преференций, в более глубоком анализе нуждаются собственные налоговые доходы местных бюджетов.

В целях реализации активного социально-экономического развития территорий, формирования мотивации местных органов власти в наращивании налогового потенциала возникает необходимость корректировки налоговой политики муниципальных образований. При этом современные тенденции и приоритеты налоговой политики на местном уровне вынуждают уделять особое внимание применяемым в государстве методам и инструментам налогового регулирования как инструменту для достижения финансовой устойчивости и самостоятельности муниципалитетов. В свою очередь, это требует внесения уточнений в категориальный аппарат и применяемую им терминологию. Так, в реализации **стимулирующей налоговой политики** четко прослеживается территориальный аспект, определяемый особенностями финансовых взаимодействий меж-

¹ Постановлением Правительства РФ от 12.08.2004 № 410 регламентированы Правила взаимодействия органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления с территориальными органами федерального органа исполнительной власти, уполномоченного по контролю и надзору в области налогов и сборов. В соответствии с п. 2 Правил цель взаимодействия органов местного самоуправления с налоговыми органами - обеспечить финансовые органы местных администраций информацией, необходимой для формирования и исполнения местных бюджетов в части налогов и сборов, контролируемых налоговыми органами. В свою очередь, финансовые органы местных администраций обязаны предоставлять необходимую информацию в налоговые органы. Таковы требования п. 4 Правил. Согласно п. 5 Правил обмен (передача и прием) такой информацией должен происходить в электронном виде.

ду регионами, муниципальными образованиями и налогоплательщиками (физическими и юридическими лицами), осуществляющими деятельность (проживающих) на конкретной территории. Стимулирующий аспект данных взаимодействий может быть реализован через экономически обоснованную систему мер, нацеленную на достижение наилучшего социально-экономического эффекта конкретной территории посредством налогового регулирования. При этом эффективная налоговая политика должна объединять действия всех уровней власти, начиная от поселения в составе органов местного самоуправления и заканчивая федеральным уровнем. Только в случае единства их действий можно успешно осуществить государственную налоговую политику. Одновременно каждый уровень власти в стране формирует, в рамках общих требований, собственную налоговую политику на основе территориального разделения полномочий по уровням бюджетной системы.

Учитывая, что достижение эффективности налоговой политики на местном уровне возможно только при обеспечении единства всех уровней власти, на первый план выступают вопросы их взаимодействия в области налогового регулирования. В решении таких вопросов муниципалитеты играют особую роль, поскольку именно они участвуют в создании условий для налогообложения физических и юридических лиц и обеспечивают поступление налогов и сборов в бюджетную систему страны.

Направления взаимодействий субъектов РФ и органов местного самоуправления с федеральным центром по поводу взимания налогов в бюджетную систему получают свое выражение в движении финансовых потоков, а именно: восходящих потоков в форме налоговых платежей в бюджетную систему от налогоплательщиков (физических и юридических лиц) в соответствии с утвержденными нормативами бюджетно-налогового законодательства.

Вместе с тем возникает вопрос, могут ли муниципальные образования проводить собственную налоговую политику? Согласно положениям статьи 132, главы 8 Конституции РФ «органы местного самоуправления управляют муниципальной собственностью, формируют, утверждают и исполняют местный бюджет, устанавливают местные налоги и сборы, осуществляют охрану общественного порядка, а также решают иные вопросы местного значения» и далее: «*органы местного самоуправления самостоятельно устанавливают местные налоги и сборы*».

Де-факто Налоговый кодекс существенно ограничивает права местного самоуправления по установлению местных налогов и сборов, установленные Конституцией и законодательством о местном самоуправлении, и лишает местные органы возможности самостоятельно устанавливать иные элементы местных налогов, кроме налоговых ставок и льгот. Иными словами, Налоговый кодекс не предусматривает каких-либо налогов и сборов, устанавливаемых органами местного самоуправления самостоятельно. Заметим, что на местном уровне эффективность обратной связи по вопросам налогообложения и учета интересов налогоплательщиков гораздо выше, чем на региональном или федеральном уровнях. Кроме того, установление налогов и сборов является одной из форм

реализации представительным органом власти своих властных полномочий путем принятия налоговых решений. А орган власти, принимающий любое решение, по определению имеет право на ошибки, в том числе при установлении налогов, за которые он же и отвечает.

В связи с тем, что налоговое и бюджетное законодательство (в части вопросов муниципального права) не могут противоречить Конституции РФ и законодательству о местном самоуправлении, возникает вопрос: какие аргументы, более веские, чем приведенные выше положения Конституции РФ и законодательства о местном самоуправлении, послужили основанием для фактической ликвидации местных налогов и сборов?

Таким образом, подналоговой политикой муниципальных образований понимается комплекс мер со стороны органов власти местного самоуправления, направленных на реализацию целей и задач в рамках общей экономической стратегии страны в целом, а также собственных целей и задач в рамках каждого муниципального образования в составе региона, осуществляемых посредством налогового регулирования.

Специфика налоговой политики муниципальных образований на современном этапе определяется: 1) наличием двухуровневой системы бюджетов муниципальных образований, возникшей в русле административной реформы, провозглашенной в 2006 г.¹, для обеспечения их самостоятельности и самодостаточности; 2) установлением единых методических подходов к разработке мероприятий, создающих условия и способствующих развитию приоритетных направлений социально-экономического развития территорий с учетом объективных различий между ними; 3) возможностью непосредственного осуществле-

¹ Закон о реформе местного самоуправления был принят депутатами Госдумы в 2003 г. Реформа предполагала разделение структуры муниципальной власти на два уровня — городское или сельское поселение и муниципальный район или городской округ. Муниципальный район объединяет несколько поселений, а городской округ — это, как правило, крупный город (например, столица субъекта РФ). В компетенцию муниципального района первого уровня входят, в частности, электро-, тепло-, газо- и водоснабжение, транспорт, содержание автодорог, утверждение генпланов поселений, выдача разрешений на строительство, утверждение правил землепользования, продажа и сдача в аренду земли, благоустройство, содержание жилого фонда. За муниципальными районами закреплены такие полномочия, как строительство и содержание автодорог между населенными пунктами, организация транспортного сообщения, поддержание общественного порядка, здравоохранение, образование, экологический контроль. С 2006 г. в России осуществляется муниципальная реформа, связанная с реализацией положений Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Закон, направленный на масштабную реорганизацию местного самоуправления, представляет собой радикальный отход от принципов действовавшего прежде законодательства. Согласно Закону, контроль над местным самоуправлением передан в основном на уровень федерального законодательства и детально регулирует организацию местного самоуправления, его финансирование, полномочия и предметы ведения.

ния налогового администрирования вследствие максимальной близости органов власти к источникам налогообложения и потребителям продукции.

Практический аспект налоговой политики на местном уровне имеет широкий спектр функциональных проявлений, а именно: 1) способность уравнивать разнонаправленные финансовые интересы субъектов-налогоплательщиков, муниципалитетов за счет экономически обоснованного набора мер в рамках налоговых взаимодействий (установление налоговых ставок, введение налоговых льгот и преференций по местным налогам, администрирование федеральных, региональных и местных налогов и сборов и др.); 2) способность обеспечивать заинтересованность каждого обособленного системного образования в формировании собственной доходной базы и активизации деятельности по ее расширению.

Реализация налоговой политики осуществляется через налоговое регулирование. Регулирование любого рода имеет свой механизм, в основе которого лежит специальная технология, позволяющая при помощи соответствующих методов и инструментов управлять налоговыми денежными потоками в направлении реализации приоритетных программ налоговой политики на каждом уровне власти.

Между тем выбор оптимальной методики налогового регулирования осуществляется через универсальный механизм, т.е. специальную технологию, которая включает совокупность организационной, методической, финансовой и технической составляющих и требует четкого их определения. Невозможно дать объективную оценку действующему механизму налогового регулирования, не определившись с теоретической базой, которая должна иметь место в оценке для определения эффективной налоговой политики, а также для выработки стратегии дальнейшего развития налоговых отношений в целом.

Содержание механизма налогового регулирования в системе налоговой политики муниципальных образований представлено субъектно-объектным, функциональным аспектами, а также методами и инструментами, служащими реализации тактических и стратегических целей налогового регулирования (рис. 1).

Основу механизма налогового регулирования составляет закрепление определенного порядка движения финансовых потоков в форме налоговых платежей и организация экономических отношений, возникающая по этому поводу. С помощью механизма налогового регулирования органы власти и управления всех уровней выполняют свои полномочия и решают вопросы не только непосредственно самого налогового регулирования, но и функциональности и самостоятельности уровней власти.

Субъектами налогового регулирования являются органы государственной власти и местного самоуправления, которые осуществляют свои функции в пределах своих полномочий, установленных налоговым законодательством.

Объектами налогового регулирования выступают налоговые платежи, формирующие доходы бюджетов.

Цели налогового регулирования по масштабности и долговременности их достижения рассматриваются как тактические и стратегические. Под налоговой



Рис. 1. Механизм налогового регулирования на местном уровне

стратегией следует понимать долговременный курс налоговой политики муниципальных образований, рассчитанный на создание системы налоговой мотивации муниципалитетов и субъектов РФ по развитию бизнеса и привлечению инвестиций, развитие отечественных производств и территорий до уровня их конкурентоспособности в мире и, как следствие, увеличение валового регионального продукта. Налоговая тактика направлена на решение задач конкретного периода развития общества. Тактические цели направлены на удержание («неухудшение») финансового положения населения.

Достижение целей налогового регулирования осуществляется через реализацию функций, под которыми следует понимать специфический вид управляющих воздействий, посредством которых осуществляется планирование и прогнозирование, координация, контроль и мониторинг.

Так, *функция планирования и прогнозирования* базируется на анализе соотношений предполагаемых затрат и ожидаемой выгоды. Реализуется через систему расчетов, направленных на выбор и обоснование целей развития территории, а также через анализ налогового бремени, оценку налогового потенциала и оценку экономической ситуации в регионе и его муниципальных образованиях.

Функция координации заключается в непосредственном осуществлении процесса налогового регулирования на различных уровнях бюджетной системы (на-

пример, согласование действий по налоговому регулированию деятельности хозяйствующих субъектов, создающих и реализующих инновационный продукт или осуществляющих инновации и проч.) и предусматривает регламентированную деятельность органов власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по организации деятельности относительно наращивания налогового потенциала территорий с учетом специфических, территориальных, социально-экономических и прочих объективных условий.

Функция контроля и мониторинга проявляется в отслеживании правильности, своевременности поступления налоговых платежей в соответствующие бюджеты, оценке достижения определенных конкретных показателей деятельности хозяйствующих субъектов через призму их налогообложения, выявление причин и последствий возникающих отклонений. На основе этого следует процесс принятия системы мер, направленных на устранение выявленных негативных проявлений, оценку эффективности налоговой политики и проч.

Практическое воплощение функций основано на использовании **методов**, в основе которых лежат технологии, позволяющие регулировать финансовые потоки в форме налоговых платежей посредством использования соответствующих инструментов. Методы налогового регулирования направлены на активизацию деятельности хозяйствующих субъектов-налогоплательщиков и представлены финансово-экономическими и организационными. При этом к финансово-экономическим относятся: установление элементов налогообложения, разработка методики их установления, разработка условий предоставления льгот, оценка их эффективности, расчет коэффициентов и проч.

Организационные методы реализуются через комплекс мер административного характера, обеспечивающих деятельность органов власти в проведении налоговой политики на своей территории, а также взаимодействие разных уровней власти в области налогового регулирования в регионе. К ним относятся разработка нормативных документов, проведение разъяснительной работы, установление ответственности, а также процедуры предотвращения и разрешения конфликтов, ограничение полномочий, организация самого процесса налогового регулирования, разработка его регламента, критериев эффективности стимулирующих механизмов, методик оценки эффективности налоговых льгот и проч.

К **инструментам** (как виду денежных и административных ресурсов) можно отнести собственно налоги и сборы, а также льготы и их разновидности, нормативы, коэффициенты (амортизационные, корректировочные по ЕНВД и проч.), а также приказы, инструкции, регламенты, санкции, ответственность и проч.

Роль механизма налогового регулирования является основополагающей в реализации целей и задач налоговой политики, в том числе на муниципальном уровне. Результат же его действия оказывает непосредственное влияние на эффективность проводимых мероприятий по улучшению социально-экономической ситуации территории.

Источники

1. *Гиляровская С.В.* О самостоятельности бюджетов в Российской Федерации // Финансы. 2007. № 2. С. 16–19.
2. *Карчевская С.А.* Развитие финансовой самостоятельности местного самоуправления на современном этапе // Финансы. 2009. № 8. С. 7–11.
3. *Савина Е.О.* Актуальные вопросы налогово-бюджетной политики на современном этапе развития экономики алтайского края // Перспективные направления налоговой политики в современных экономических условиях: научные достижения молодых исследователей: Сборник научных статей аспирантов и магистрантов кафедры «Налоги и налогообложение» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. М., 2015. С. 142–149.
4. *Гончаренко Л.И., Савина О.Н.* Актуальные вопросы формирования инвестиционной привлекательности региона на современном этапе развития российской экономики // Экономика. Налоги. Право. 2014. № 5. С. 117–126.
5. *Пинская М.Р.* Усиление налоговых методов формирования субфедеральных бюджетов // Федерализм. Теория. Практика. История: Пер. с англ. / Гл. ред. С.Д. Валентей. 2009. № 3 (55).
6. *Савина Е.О.* Актуальные вопросы региональной налоговой политики // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2015. № 7-7. С. 128–130.
7. *Тютюрюков В.Н., Тютюрюков Н.Н.* Региональные и местные налоговые доходы // Финансы. 2008. № 4. С. 31–35.
8. *Горский И.В.* Налоговый потенциал в механизме межбюджетных отношений // Финансы. 1999. № 6. С. 28–36.

TAX POLICIES MUNICIPALITIES AND TAX REGULATION MECHANISM IN LOCAL BUDGETS INCOME

Savina O.N.

SAVINA Olga Nikolaevna – candidate of economic sciences, docent, Department of Tax Policy and Customs Tariff Regulation, Financial University under the Government of the RF, Moscow, Russia. E-mail: osavina-v@rambler.ru

Abstract. This article takes a look at the problem of ensuring the financial autonomy of local self-government, which is critical of contemporary governance, since the successful socio-economic development of municipalities requires a financial base, which is formed mainly by its own revenues of local budgets. Modern Russian tax system requires perfection, as does not provide filling required income of local budgets. The main problem with most of these deficit budgets, mainly in connection with federal tax and budget policy. Severely restricted the autonomy of the municipalities in the formation of the resources needed to implement your own features. As a result of expanding redistribution of financial resources through intergovernmental transfers.

There has been a downward trend in diversification of the structure of tax revenues of local budgets. For a long time before the local authorities facing the challenges of funding growing volumes of social needs. When this is not only the stability of the income tax revenue in the respective budgets, in which appears the interest of local authorities in the development of the territory, but also the ability to influence taxes (their growth), their elements. This is intended to ensure that tax policy at the local level. Can municipalities do their own tax policies? Author's response to the question is in

the affirmative: in view of the fact that tax and budget legislation (in matters of municipal law) shall not contradict the Constitution and the law on local self-government. Tax policies municipalities has its own specific features and is implemented through the mechanism of tax regulation. Role of fiscal management is fundamental in achieving the goals and objectives of fiscal policy, including at the municipal level.

Keywords: local budgets, tax revenues, revenues, municipalities financial independence, tax policy.

For citation: Savina O.N. Tax policies municipalities and tax regulation mechanism in local budgets income. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 30–38.
DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-30-38

References

1. Gilyarovskaya S.V. (2007) *O samostoyatel'nosti byudzhetrov v Rossijskoj Federacii* [On the autonomy of the budgets in the Russian Federation]. *Finansy* [Finance]. No. 2. Pp. 16–19.
2. Karchevskaya S.A. (2009) *Razvitie finansovoj samostoyatel'nosti mestnogo samoupravleniya na sovremennom ehtape* [Development of financial sustainability of local government at the present stage] *Finansy* [Finance]. No. 8. Pp. 7–11.
3. Savina E.O. (2015) Aktual'nye voprosy nalogovo-byudzhetnoj politiki na sovremennom ehtape razvitiya ehkonomiki altajskogo kraja [Topical issues of fiscal policy at the present stage of development of the economy of the Altai territory]. *Perspektivnye napravleniya nalogovoj politiki v sovremennyh ehkonomicheskikh usloviyah: nauchnye dostizheniya molodyh issledovatelej: sbornik nauchnyh statej aspirantov i magistrantov kafedry «Nalogi i nalogoblozhenie» Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii*. Pp. 142–149.
4. Goncharenko L.I., Savina O.N. Aktual'nye voprosy formirovaniya investicionnoj privlekatel'nosti regiona na sovremennom ehtape razvitiya rossijskoj ehkonomiki [Topical issues shaping the investment attractiveness of the region at the present stage of development of Russian economy]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo*. No. 5, 27. 10.2014. Pp. 117–126.
5. Pinskaya M.R. (2009) Usilenie nalogovyh metodov formirovaniya subfederal'nyh byudzhetrov [Strengthening tax methods of forming a sub-federal budgets]. *Federalizm: Teoriya. Praktika. Istoriya / Per. s angl. / Gl. red. S.D. Valentej*. No. 3(55).
6. Savina E.O. (2015) Aktual'nye voprosy regional'noj nalogovoj politiki [Topical issues of regional tax policy] *Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoj nauki*. No. 7-7. Pp. 128–130.
7. Tyutyuryukov V.N., Tyutyuryukov N.N. (2008) *Regional'nye i mestnye nalogovye dohody* [Regional and local tax revenues]. *Finansy* [Finance]. No. 4. Pp. 31–35.
8. Gorskij I.V. (1999) Nalogovyj potencial v mekhanizme mezhbyudzhetnyh otnoshenij [Tax potential mechanism of interbudgetary relations]. *Finansy* [Finance]. No. 6. Pp. 28–36.

К ВОПРОСУ О СПЕЦИАЛЬНОМ НАЛОГОВОМ РЕЖИМЕ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

Липатова И.В.

ЛИПАТОВА Инна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента налоговой политики и таможенно-тарифного регулирования, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация. E-mail: lipinna1@yandex.ru

Аннотация. Анализ теоретических и организационных основ специального налогового режима в аграрном секторе экономики. Формулировка основных теоретических и организационных принципов налогообложения для полной реализации фискальной и регулирующих функций или потенциальных возможностей специального налогового режима для сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует о том, что возрождение России возможно лишь на путях становления и развития аграрного сектора экономики, поскольку в нем переплетаются экономические, социальные, политические и культурно-исторические аспекты. Важность анализа теоретических и организационных основ специального налогового режима в аграрном секторе экономики возрастает в связи с тем, что аграрные взаимодействия и взаимоотношения по-новому ставят вопрос о роли налогового регулирования в деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Кроме того, такой анализ важен не только с позиций экономической теории, но и также необходим для выработки направлений активизации налоговой политики и механизмов ее реализации в аграрном секторе, а также для достижения сбалансированности налоговой нагрузки на сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Ключевые слова: налоги, налогообложение, специальный налоговый режим, сельскохозяйственный налог, объект налогообложения, налоговая база.

Для цитирования: Липатова И.В. К вопросу о специальном налоговом режиме в аграрном секторе экономики // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 39–48. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-39-48

Основные положения. С момента включения в Налоговый кодекс РФ раздела VIII.1 «Специальные налоговые режимы» в 2002 г. были сделаны первые шаги к систематизации и объединению разрозненных специальных налоговых режимов. Указанный процесс завершился лишь в середине 2003 г. В качестве существенных черт специальных налоговых режимов в ст. 18 НК РФ отмечается особый порядок определения элементов налогообложения, а также возможность освобождения от обязанности по уплате отдельных налогов и сборов, отнесенных Кодексом к общему режиму налогообложения. Специальные режимы могут применяться только определенными категориями налогоплательщиков, указанными в законе. В то же время предоставление отдельным категориям налогоплательщиков и плательщиков сборов преимуществ по сравнению с другими налогоплательщиками или плательщиками сборов, включая возможность

не уплачивать налог или сбор либо уплачивать их в меньшем размере, является согласно ст. 56 НК РФ налоговой льготой. Для изучения специальных налоговых режимов необходимо в первую очередь определить организационные принципы, позволяющие специальный налоговый режим в виде уплаты единого сельскохозяйственного налога сделать целесообразным и широко применяемым налогоплательщиками-сельскохозяйственными товаропроизводителями.

Введение. Сельское хозяйство является одной из базовых отраслей экономики России, обеспечивая удовлетворение потребностей населения в продовольствии. Вопросы обеспечения продовольственной безопасности стали предметом активного рассмотрения мировым сообществом с середины 70-х гг. прошлого века. Одним из условий достижения необходимого уровня продовольственной защищенности является наличие стабильно функционирующих отраслей, обеспечивающих производство продовольствия, и, прежде всего, сельского хозяйства. В условиях распространения кризисных явлений в рассматриваемых отраслях достижение продовольственной безопасности страны возможно лишь через осуществление активного государственного вмешательства. В экономике одним из наиболее эффективных инструментов регулирования является налогообложение.

Налогообложение сельского хозяйства имеет специфику, вытекающую из экономической природы дохода, возникающего в отрасли. В соответствии с классической концепцией земельной ренты в сельском хозяйстве, наряду с обычным доходом от предпринимательской деятельности, возможно получение рентного дохода. Однако современный уровень сельскохозяйственного производства, а также процесс интенсивного хозяйственного освоения земель привели к необходимости пересмотра отдельных положений классической теории, рассмотрения принципиальной возможности образования в настоящее время рентного дохода в сельском хозяйстве и постановке вопроса о его налогообложении.

С 2001 г. применяется специальный налоговый режим для сельскохозяйственных производителей в виде единого сельскохозяйственного налога. Введение данного режима было направлено на упрощение порядка налогообложения субъектов сельского хозяйства, а также изъятие рентного дохода, образующегося в данной отрасли, через налогообложение.

Проблемы налогообложения деятельности в сфере сельского хозяйства в той или иной степени нашли отражение в трудах современных российских специалистов. Теоретическими вопросами налогообложения занимаются такие ученые, как С.В. Барулин, Л.А. Дробозина, А.Ю. Казак, М.В. Романовский, Б.М. Сабанти, Т.Ф. Юткина. В работах Л.И. Гончаренко, В.А. Кашина, В.Г. Князева, Л.П. Павловой, В.М. Пушкаревой, Р.Г. Самоева большое внимание уделяется построению организационных основ налоговой системы, ее оптимизации с точки зрения величины налогового бремени. Правовые аспекты налогообложения оказались в сфере интересов таких ученых, как В.Г. Пансков, С.Г. Пепеляев, Д.Г. Черник. Проблемы налогообложения отдельных видов деятельности, в том

числе сельского хозяйства, отражены в трудах С.С. Абаниной, И.К. Вискребенцева, А.Ю. Рыманова, В.Г. Садковой и др.

Целью настоящей статьи является формулировка основных принципов для полной реализации фискальной и регулирующих функций или потенциальных возможностей специального налогового режима для сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Методы. В процессе исследования использовались диалектический, структурно-функциональный методы и системный подход.

Результаты. Предложены и обоснованы направления развития теории в налогообложении сельскохозяйственных товаропроизводителей через специальный налоговый режим. Сформулированы организационные принципы, позволяющие наблюдать логику содержательной стороны налогообложения деятельности хозяйствующих субъектов в сельском хозяйстве.

В Налоговом кодексе РФ специальный налоговый режим определяется как система мер налогового регулирования [1, 5], на наш взгляд, это емкое понятие трактуется очень узко. В такой трактовке под специальным налоговым режимом можно понимать и офшорные зоны, и другие режимы налогового благоприятствования для отдельных территорий, и льготное налогообложение в рамках общего налогового режима. Однако офшорные зоны, льготное налогообложение и специальный налоговый режим – это далеко не однозначные понятия. Специальный налоговый режим создается в рамках специальной (и не обязательно льготной) системы налогообложения, для ограниченных категорий налогоплательщиков и видов деятельности (например, сельскохозяйственное производство), обязательно включающей в себя единый налог как центральное звено, и сопутствующее ему ограниченное количество других налогов и сборов, заменить которые единым налогом либо нецелесообразно, либо просто невозможно. Хотя систему налогообложения с уплатой единого сельскохозяйственного налога, по сравнению с общим режимом налогообложения, можно рассматривать в качестве особого механизма налогового регулирования определенных сфер деятельности. Но это вторичный, а не первичный сущностный признак специального режима.

Кроме того, можно дать «специальному налоговому режиму» другое определение как особому порядку расчетов с бюджетом, устанавливаемому для отдельных категорий налогоплательщиков и предусматривающему применение упрощенного порядка исчисления и уплаты отдельных видов налогов, а также предоставления налоговой отчетности по ним. Такой подход к содержанию специального налогового режима также не лишен своего одностороннего рассмотрения. Данный подход сводится лишь к упрощенной технике налогообложения и предоставления отчетности. Несомненно, это важный элемент специальной системы налогообложения, но не главный. Отсутствует основная цель перехода от общего к специальному режиму, поскольку его упрощение – лишь один из способов достижения более высокого фискального и регулирующего (стимулирующего) эффекта [4].

По нашему мнению, специальный налоговый режим следует рассматривать с двух методологических позиций, учитывая специфику деятельности: как организационно-финансовую категорию управления объективными налоговыми отношениями, в частности между сельскохозяйственными товаропроизводителями и государством, и как особую форму или механизм налогового регулирования.

Как организационно-финансовая категория, специальный налоговый режим также имеет две субстанции, или направления. Так, с одной стороны, ее содержание составляет движение стоимости, т.е. объективные финансовые отношения в налоговой форме, с другой стороны, это категория особой организации налогообложения, строящаяся на специальных принципах и управления налоговым процессом в строго определенных сферах деятельности, так называемая субъективная сущность.

Поскольку объективную сущность специального налогового режима составляют налоговые отношения, возникает необходимость в определении такого вопроса, как функции налогов. Наиболее общепризнанными в научной среде считаются две функции налогов: фискальная и экономическая, которая включает в себя регулируемую [2, 3]. При этом чем эффективнее налоги выполняют регулируемую функцию, тем выше фискальный эффект.

Что касается специального налогового режима для сельскохозяйственных товаропроизводителей, то для теоретического осмысления введения и действия этого режима необходимо наличие общего условия и определенных требований.

Так, основным общим условием введения специального налогового режима для сельскохозяйственных товаропроизводителей является возможность установления и эффективного функционирования единого сельскохозяйственного налога. Для этого объект налогообложения и налоговая база, имеющие характеристику специальных элементов налогообложения, должны удовлетворять следующим требованиям:

- однородности основной продукции, это условие важно для проведения эффективного налогового контроля за правильность исчисления и уплаты единого сельскохозяйственного налога в бюджет;

- возможности применения единого подхода к налогообложению (исчислению налоговой базы и налоговой ставки) для всей группы налогоплательщиков без нарушения принципов равенства, всеобщности и справедливости налогообложения;

- возможности обеспечения нейтральности единого сельскохозяйственного налога по отношению к экономическим мотивам и показателям экономического роста налогоплательщиков (к прибыли, оплате труда, выручке от реализации продукции, производительности и т. п.), соблюдение этого требования дает наибольший фискальный и стимулирующий эффект.

Кроме того, для сельскохозяйственных товаропроизводителей при переходе на специальный налоговый режим должны играть особую роль следующие критерии:

- приоритетность для экономики и социально-экономической безопасности страны;
- необходимость государственной поддержки, без которой невозможно развитие и нормальное функционирование хозяйствующих субъектов;
- общий режим налогообложения, учета и отчетности, который обременителен в силу специфики хозяйственной деятельности налогоплательщиков;
- невозможность или сложность точного учета и контроля со стороны налоговых органов за движением выручки, доходов.

Категориальный анализ предполагает выделение не только субъектов, но и объекта исследуемого явления. Таковым в нашем случае выступает специальная система налогов, определяющих особенности, индивидуальность и общность специальных налоговых режимов. Общим для всех режимов является то, что центральное место в объекте специального режима отводится единому налогу. Одновременно с этим его форма определяет и индивидуальные черты конкретного режима, так, для сельскохозяйственных товаропроизводителей – единый сельскохозяйственный налог.

Однако взимание единого сельскохозяйственного налога не освобождает налогоплательщиков от обязанности уплаты ограниченного числа других налогов, указанных в табл. 1, которые нельзя включать в совокупный единый платеж.

При анализе табл. 1 можно сделать следующий общий вывод: взимание единого сельскохозяйственного налога не освобождает его налогоплательщиков от обязанности уплаты ограниченного числа других налогов, которые нельзя включать в совокупный единый платеж. Это может быть связано с отсутствием прямой связи с производством и реализацией базовой продукции, служащей основанием для перевода на специальный налоговый режим, а также в силу особой значимости, специфики и строго целевой направленности налогов. К такого рода налоговым платежам следует отнести:

- налоги, взимаемые субъектами в качестве налоговых агентов у источника выплат;
- государственную пошлину;
- взносы на обязательное государственное страхование.

Налоговые платежи в виде налога на добавленную стоимость и налога на прибыль ни в коем случае не должны взиматься в качестве самостоятельных налоговых платежей с налогоплательщиков единого сельскохозяйственного налога. В противном случае пропадает экономический смысл введения специального налогового режима и единого налога и вряд ли можно ждать от такого механизма желаемой фискальной и регулирующей отдачи.

Как организационно-финансовая категория специальный налоговый режим для сельскохозяйственных товаропроизводителей должен строиться на определенных принципах построения. В основе таких базовых требований лежат общие принципы налогообложения – справедливости, эффективности, нейтральности и простоты.

Таблица 1

Налоги и сборы, от уплаты которых не освобождает переход на специальный налоговый режим в виде уплаты единого сельскохозяйственного налога

Вид налогов	Налоги и сборы	Кто уплачивает	Нормативный документ, регулирующий порядок исчисления и уплаты данного налога или сбора
1. Федеральные налоги и сборы	НДС (на таможне)	Организации и индивидуальные предприниматели	Таможенный кодекс РФ и гл. 21 НК РФ
	Государственная пошлина	Организации и индивидуальные предприниматели	Глава 25.3 НК РФ
	Налог на добычу полезных ископаемых	Организации и индивидуальные предприниматели	Глава 26 НК РФ
	Водный налог	Организации и индивидуальные предприниматели	Глава 25.2 НК РФ
	Сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов	Организации и индивидуальные предприниматели	Глава 25.1 НК РФ
	Налог на доходы физических лиц	Индивидуальные предприниматели	Глава 23 НК РФ
	Страховые взносы в государственные внебюджетные фонды	Организации и индивидуальные предприниматели	Глава 34 НК РФ
2. Региональные налоги	Транспортный налог	Организации и индивидуальные предприниматели	Глава 28 НК РФ
3. Местные налоги	Земельный налог	Организации и индивидуальные предприниматели	Глава 31 НК РФ

Названные основополагающие требования достаточно четко реализуются в специальном налоговом режиме для сельскохозяйственных товаропроизводителей, базирующимся на использовании единого сельскохозяйственного налога. Именно это и позволят отделить данный специальный налоговый режим

от свободной экономической зоны, налоговых оазисов, офшорных зон и системы налоговых льгот в рамках общего режима налогообложения, направленных на создание условий для минимизации налогов. Однако такое отделение перетекает зачастую в нарушение принципов налогообложения, в то время как специальный налоговый режим должен быть направлен на более полную реализацию этих принципов через единый сельскохозяйственный налог. Он предполагает общее снижение налоговой нагрузки, но чаще всего – достижение более значимого экономического и фискального эффектов.

Налоговое регулирование в форме специального налогового режима может проявляться в двух направлениях, или типах: в виде упрощения общей системы налогов, налогообложения, учета и отчетности и не обязательно влекущее за собой снижение налогового бремени, а также в виде реального снижения налоговой нагрузки по сравнению с общим налоговым режимом. Теоретически можно предположить еще один тип налогового регулирования – установление налоговых льгот внутри специального налогового режима в виде освобождения отдельных налогоплательщиков от уплаты единого сельскохозяйственного налога или других сопутствующих налогов. В то же время такой подход в целом представляется нецелесообразным, так как он противоречит сущности специального механизма налогообложения. На наш взгляд, специальный налоговый режим должен быть построен таким образом, чтобы уже сам по себе перевод на него налогоплательщиков представлял собой определенное налоговое послабление в виде упрощения налогообложения, сокращения трудозатрат на уплату налогов и установления налоговой нагрузки на уровне, устраивающем и государство, и налогоплательщиков. Введение же внутрирежимных индивидуальных налоговых льгот ведет к нарушению принципов равенства, справедливости и всеобщности налогообложения и специального налогового режима.

Количество налогов в специальном налоговом режиме для сельскохозяйственных товаропроизводителей с позиций его регулирующей способности должно быть ограничено целевыми налогами, налогами, имеющими стимулирующую направленность, и налоговыми платежами, которые не связаны с производством и реализацией сельскохозяйственной продукции. Оставлять в составе специальной налоговой системы все прочие налоги не имеет смысла не только с точки зрения противоречия сущности единого налога и специального налогового режима, но и с позиций усложнения процесса управления специальной налоговой системой и ослабления ее регулятивно-стимулирующих возможностей.

Регулирующие способности специального налогового режима в целом во многом зависят от объекта и налоговой базы единого налога. Так, объект налогообложения единым налогом и его налоговая база не должны негативно воздействовать на сельскохозяйственные организации и предпринимателей в случае улучшения показателей производственной, экономической и финансовой деятельности. Например, это может быть такой объект налогообложения, как земельный участок. Однако на практике такой регулирующий подход не всегда применим в связи со спецификой сельскохозяйственной деятельности. Поэто-

му на практике приходится принимать в качестве налоговой базы доход. В таком случае ставка единого налога устанавливается в виде фиксированной суммы по отношению к какому-либо натуральному показателю и не должна увеличиваться при росте производительности труда, т. е. с увеличением налоговой базы доля налога в ее величине не должна повышаться.

Возможные решения. На основе общих методологических подходов и условий, необходимых для наиболее полной реализации фискальной и регулирующих функций, а также для реализации потенциальных возможностей специального налогового режима как формы и механизма налогового регулирования можно сформулировать специальные организационные принципы, на основе которых должен формироваться специальный налоговый режим для сельскохозяйственных товаропроизводителей:

1. Принцип замещения единым сельскохозяйственным налогом в совокупности других налоговых платежей. Количество заменяемых единым сельскохозяйственным налогом платежей в бюджет и внебюджетные фонды может корректироваться.

2. Принцип сосуществования единого сельскохозяйственного налога и части других общеустановленных налогов и сборов.

3. Принцип максимально возможного учета особенностей в условиях хозяйствования и деятельности налогоплательщиков единого сельскохозяйственного налога.

4. Принцип упрощения системы налогообложения. Он заключается в достижении сокращения общего количества налогов и обеспечивается упрощением механизма исчисления и уплаты единого сельскохозяйственного налога.

5. Принцип упрощения учета и налоговой отчетности. Данный принцип предполагает упрощение налоговой отчетности с сохранением порядка ведения кассовых и других операций.

6. Принцип добровольности с учетом классических принципов налогообложения, таких как всеобщность, единство, обязательность. Налоговая система для сельскохозяйственных товаропроизводителей не должна противоречить государственно-правовой законодательной форме налоговых платежей.

7. Принцип налогового благоприятствования, то есть специальный налоговый режим должен быть для налогоплательщиков единого сельскохозяйственного налога более мягким или преференциальным по сравнению с общим режимом с позиций своей упрощенности и оптимальности налоговой нагрузки. Несоблюдение этого принципа лишает экономического смысла введение специального налогового режима для сельскохозяйственных товаропроизводителей.

8. Принцип приоритетности и избирательности. Данный принцип означает, что круг хозяйствующих субъектов, которые могут перейти на специальный налоговый режим в виде уплаты единого сельскохозяйственного налога, ограничен видом деятельности, отраслью и категориями налогоплательщиков. В противном случае это будет не специальный, а общий налоговый режим [6].

Заключение. Следование и соблюдение названных организационных принципов является настолько важным, что отклонение или отступление от них лишает специальный налоговый режим в виде уплаты единого сельскохозяйственного налога своей целесообразности.

Источники

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая: с изм. и доп., вступ. в силу с 22.01.2015) // СПС «Консультант Плюс»: Законодательство: Версия Проф. URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 20.11.2017).

2. О развитии сельского хозяйства // СПС «Консультант Плюс»: Законодательство: Версия Проф. URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 15.09.2017).

3. О Концепции развития государственного мониторинга земель сельскохозяйственного назначения и земель, используемых или предоставленных для ведения сельского хозяйства в составе земель иных категорий, и формирования государственных информационных ресурсов об этих землях на период до 2020 года // Собрание законодательства РФ. 2010. № 32. Ст. 4366.

4. *Гончаренко Г.А.* Система налогообложения в сельском хозяйстве России в современных условиях: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05, 08.00.10. М., 2010.

5. *Карпова Г.Н.* Налоговые условия стимулирования развития сельскохозяйственных потребительских кооперативов // Никоновские чтения. 2007. № 12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nalogovye-usloviya-stimulirovaniya-razvitiya-selskohozyaystvennyh-potrebitelskih-kooperativov> (дата обращения: 17.09.2017).

6. *Липатова И.В.* Специальный налоговый режим в аграрном секторе: теоретические и организационные основы // Все для бухгалтера. 2008. № 4.

THE QUESTION OF A SPECIAL TAX REGIME FOR AGRICULTURAL SECTOR

Lipatova I.V.

LIPATOVA Inna Vladimirovna – candidate of economic sciences, associate professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E-mail: lipinna1@yandex.ru

Abstract. Analysis of the theoretical and organizational bases of the special tax regime in the agricultural sector of the economy. Formulation of the main theoretical and organizational principles of taxation for the full implementation of fiscal and regulatory functions or the potential of a special tax regime for agricultural producers.

Domestic and foreign experience testifies that the revival of Russia is possible only on the ways of formation and development of the agrarian sector of the economy, because economic, social, political and cultural-historical aspects are intertwined in it.

The importance of analyzing the theoretical and organizational foundations of a special tax regime in the agricultural sector of the economy increases due to the fact that current agrarian relations raise the question of the role of tax regulation in a new way. In addition, such an analysis is important not only from the standpoint of economic theory but is also necessary to develop directions for activating

the tax policy and mechanisms for its implementation in the agricultural sector, and to achieve a balanced tax burden on agricultural producers.

Keywords: taxation, special tax regime, agricultural tax, object of tax base.

For citation: Lipatova I.V. The question of a special tax regime for agricultural sector. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 39–48. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-39-48

References

1. Nalogovyy kodeks Rossiyskoy Federacii chast vtoraya s izm i dop vstup v silu s 22 01 2015 [The Tax Code of the Russian Federation (part two: with amendments and additions, effective from January 22, 2015)]. *SPS Konsultant Plyus Zakonodatelstvo: Versiya Prof.* [SPS Consultant Plus: Legislation: Version of Prof.] Available at <http://base.consultant.ru> (accessed 20.11.2017).

2. O razvitii selskogo hozyaystva [On the development of agriculture]. *SPS Konsultant Plyus: Zakonodatelstvo: Versiya Prof.* [SPS Consultant Plus: Legislation: Version of Prof.] Available at <http://base.consultant.ru> (access date 15.09.2017).

3. O koncepcii razvitiya gosudarstvennogo monitoringa zemel selskoho-zyaystvennogo naznacheniya i zemel ispolzuemyh ili predostavlennyh dlya vedeniya selskogo hozyaystva v sostave zemel inyh kategoriy i formirovaniya gosudarstvennykh informacionnykh resursov ob ehtih zemlyah na period do 2020 goda [On the Concept for the Development of State Monitoring of Agricultural Land and Land Used or Provided for Agriculture in Other Territories, and Formation of State Information Resources on these Lands for the Period to 2020] (2010). *Sobranie zakonodatelstva RF* [Collection of Legislation of the Russian Federation], 32. Art. 4366.

4. Goncharenko G.A. (2010) *Sistema nalogooblozheniya v selskom hozyaystve Rossii v sovremennykh usloviyakh dis kand ehkon nauk: 08.00.05, 08.00.10* [The system of taxation in agriculture in modern conditions: dis. ... cand. econ. sciences: 08.00.05, 08.00.10]. Moscow.

5. Karpova G.N. (2007) Nalogovye usloviya stimulirovaniya razvitiya selskohozyay-stvennykh potrebitelskikh kooperativov [Tax conditions for stimulating the development of agricultural consumer cooperatives]. *Nikonovskie chteniya* [Nikon readings], 12. Available at <http://cyberleninka.ru/article/n/nalogovye-usloviya-stimulirovaniya-razvitiya-selskohozyaystvennykh-potrebitelskikh-kooperativov> (access date 17.09.2017).

6. Lipatova I.V. (2008) *Specialnyy nalogovyy rezhim v agrarnom sektore teo-reticheskie i organizacionnye osnovy* [Special tax regime in the agricultural sector: theoretical and organizational basis]. *Vse dlya buhgaltera* [Everything for the accountant], 4.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И КРИТЕРИИ УРОВНЕЙ ЖИЗНИ И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ

Ехлакова Е.А., Тимофеев Р.А.

ЕХЛАКОВА Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент Казанского государственного энергетического университета, ведущий научный сотрудник Центра системных исследований, Казань, Российская Федерация. E-mail: g-v@mail.ru

ТИМОФЕЕВ Роман Андреевич – кандидат экономических наук, доцент Казанского государственного энергетического университета, Казань, Российская Федерация. E-mail: timofeyff@yandex.ru

Аннотация. В статье исследуются уровни социальной защиты личности, а также критерии этих уровней. Рассматривается целесообразность дифференциации жизненных уровней разных категорий людей в зависимости от их социально-профессионального труда в условиях трансформации индустриального общества в информационное.

Ключевые слова: социальная защита, общество, государство, жизненный уровень, рыночная экономика.

Для цитирования: Ехлакова Е.А., Тимофеев Р.А. Дифференциация и критерии уровней жизни и социальной защиты населения // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 49–55. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-49-55

Социальная защита личности может осуществляться в том или ином обществе на различных ступенях его исторического развития далеко не одинаковым образом, в разном объеме и с разной степенью гарантированности. В данной связи возникает проблема классификации (выделения и определения) уровней социальной защиты личности, что, в свою очередь, предполагает нахождение и определение критериев этих уровней [4].

Мы можем выделить, определить и обосновать следующие уровни социальной защиты личности, а также критерии этих уровней.

Первый уровень социальной защиты – порог социального минимума. Данный уровень является предельно минимальным. Если он не обеспечивается в обществе, то в нем быстро и интенсивно работают деструктивные социальные процессы, когда оно не может ни функционировать, ни развиваться в нормальном русле. Такое общество нестабильно. В нем неизбежно развиваются социальные конфликты, заканчивающиеся потрясением и социальной революцией. В итоге одни режимы власти, а часто и общественный строй, сменяются другими таким образом, что в итоге в обществе наконец обеспечивается уровень социальной защиты не ниже, чем на пороге социального минимума. Критерий порога социального минимализма – социальная защита на пределе, предотвращающая стихийный взрыв массового недовольства, но не обеспечивающая здоровую и продолжительную жизнь.

Второй уровень социальной защиты – порог физиологического минимума. Данный уровень социальной защиты не следует отождествлять с уровнем, гарантирующим удовлетворение элементарных физиологических потребностей

организма, обеспечивающих его выживание, но не создающих условий для здорового в физиологическом отношении образа жизни.

Обеспечение физиологического выживания слабеющего, хиреющего организма из-за крайней скудости средств существования относится не ко второму, а к первому (начальному) уровню нашей классификации. На втором же уровне социальной защиты (пороге физиологического минимума) речь идет о здоровых физиологических потребностях личности в соответствии с обеспечением здоровой и продолжительной жизни.

На рассматриваемом уровне такое обеспечение должно быть гарантировано каждому члену общества на всех ступенях его жизненного цикла, начиная с детства. При этом если уровень оплаты труда работника недостаточен, чтобы обеспечить этот уровень социальной защиты для неработающих членов его семьи (детей, больных, престарелых), то государство из своих социальных фондов должно выделять соответствующие ресурсы на цели данного обеспечения.

На предыдущих этапах человеческой истории (рабовладение, феодализм, капитализм эпохи первоначального накопления капитала) общество и государство могли позволить себе опускать уровень социальной защиты ниже порога физиологического минимума, до порога социального минимума, за счет очень высокого уровня рождаемости. Это сопровождалось естественным отбором среди бедных слоев населения, когда в неблагоприятных условиях существования выживали наиболее сильные, физически крепкие личности, передавая свои положительные качества по наследству [1].

В современных условиях, при массовом распространении образования и культуры, в ходе трансформации индустриального общества в информационное, неизбежно усиливается личное, индивидуальное начало в системе социальных отношений. Соответственно, люди в большей степени живут для себя и в меньшей степени – для детей. Два, даже один ребенок в семье, нередко вообще отсутствие детей, все больше становится социальной нормой. При этом современная личность центр тяжести социальной защиты давно перенесла с рождения и воспитания детей в качестве фундамента обеспечения ее в старости на свой собственный труд или предпринимательскую активность, накопление частной собственности в той или иной форме, социальную поддержку государства.

В данной ситуации снижение уровня социальной защиты личности ниже порога физиологического минимума объективно приводит к деградации народонаселения со всеми вытекающими последствиями для общества и государства.

Применительно к ряду стран, в том числе и современной России, порог социального минимума характеризуется значительно меньшей степенью и абсолютной величиной социальной защиты, чем порог физиологического минимума. Еще раз напомним, что под физиологическим минимумом мы понимаем вовсе не тот набор средств к существованию, без которого человек умирает в течение всего нескольких месяцев, а такую их совокупность, которая в физиологическом отношении обеспечивает здоровую и продолжительную жизнь.

В России подавляющее большинство населения смирилось с тем, что его жизненный уровень оказался ниже уровня физиологических потребностей современного человека. Здесь порог физиологического минимума значительно превосходит порог социального минимума. Однако в развитых странах Запада порог социального минимума существенно выше, чем порог физиологического минимума [3].

После распада СССР реальный уровень жизни основной массы населения в странах Запада практически не растет и даже снижается. В условиях нарастания глобализации западные страны переносят производства в страны с дешевой и притом дисциплинированной и достаточно квалифицированной рабочей силой.

Одновременно в страны Запада импортируются как неквалифицированная, так и высококвалифицированная рабочая сила, согласная работать за много меньшую зарплату, чем принято в этих странах. В итоге вызревает угроза резкого снижения жизненного уровня и социальной защиты коренных жителей стран Запада.

Это может породить волну социального протеста, следствием которого является смена режима власти и его политики в направлении перехода от участия в глобальной либерализации экономики к протекционизму национального народного хозяйства.

Тем самым в недрах современного глобализма зреет угроза его разрушения со стороны развитых стран Запада, хотя именно они его породили. Однако, результатом глобализации является неэквивалентное перекачивание природных ресурсов и труда из стран третьего мира в пользу Запада. Ослабление этого процесса, не говоря уже о его прекращении, на порядок снизит уровень жизни и социальной защиты населения стран Запада, что явит собой угрозу опускания ниже порога социального минимума уже с другой стороны [2].

*Третий уровень социальной защиты – **уровень человеческого достоинства***. Критерием данного уровня социальной защиты личности является гарантированное обеспечение этой защиты на уровне потребностей человека, ставших общественной нормой экономики достаточно развитой страны.

Рассматриваемый уровень социальной защиты является результирующей ряда объективных и субъективных факторов. Их набор, а также их взаимодействие носят исторически конкретный характер применительно к той или иной стране на определенном этапе ее развития.

По мере увеличения экономического благосостояния общества растут роль и значение субъективных факторов. Это возрастание приходит не только в положительном, но и в отрицательном направлении. Последнее особенно характерно для потребительского образа жизни, сознательно и целеустремленно генерируемого в рыночно-капиталистическом хозяйстве ради увеличения объемов и номенклатуры рыночного спроса путем массового зомбирования психики людей, начиная буквально с младенческого возраста.

Уровень человеческого достоинства внутренне, органически связан с образом жизни человека. Здоровому в физическом, духовно-психологическом отно-

шении образу жизни соответствует и образ человеческого достоинства. В отличие от этого, образу жизни, пораженному болезнью потребительства, соответствует деформация критериев и индикаторов человеческого достоинства. В частности, оно во многом сводится к наличию престижных предметов потребления и пользованию престижными услугами, многие из которых не только не нужны для благоденствия человека, здорового в духовно-психологическом и физическом отношении, но и крайне вредны ему.

Конечно, элемент престижности потребления нельзя сбрасывать со счета при определении уровня человеческого достоинства современного человека, ведущего здоровый образ жизни, как в духовно-психическом, так и физическом отношении.

Так, некачественные предметы потребления, начиная от жилья и средств транспорта и заканчивая одеждой и обувью, предметами бытовой техники, не соответствуют критериям человеческого достоинства. Однако все возможные потребительские излишества, связанные с их особо престижным характером, внушаемым людям через рекламу и другими способами, ничего общего не имеют с критериями и индикаторами подлинного человеческого достоинства и соответствующего ему образа жизни. Особо богатый человек, купающийся в престижной роскоши, удовлетворяющий свои маленькие прихоти, вовсе не является собой воплощение человеческого достоинства, тем более его идеал.

*Четвертый уровень социальной защиты – **нормативно-целевой уровень**.* Критерием здесь является социальная защита на уровне обеспечения материальных и духовных потребностей личности, который становится всеобщим по мере социально-экономического и духовного развития общества в соответствии с его целевыми нормативными установками.

Социальная защита личности на этом уровне превосходит уровень ее защиты в соответствии с критериями человеческого достоинства.

На нормативно-целевом уровне средствами социальной защиты личности гарантируется обеспечение удовлетворения ее материальных и духовно-психологических потребностей в основном со стандартами, ставшими всеобщими.

Данные стандарты находят свое выражение в определенных нормативах потребления, а общество в лице государства придерживается целевых установок по гарантированному обеспечению этих нормативов каждому гражданину страны.

Достижение обществом данного уровня социальной защиты личности возможно при определенных условиях:

- во-первых, при наличии достаточно высокого уровня социально-экономического и духовно-культурного развития страны;
- во-вторых – устойчивости эффективного развития экономики и социально-культурной сферы;
- в-третьих – господстве в стране социально-экономической и политической системы, миссией которой является обеспечение и возрастание духовного и материального благосостояния членов обществ в соответствии с их творчески-

созидательным потенциалом, уровнем профессиональной подготовки, результативностью труда.

Рассматриваемый уровень социальной защиты личности недостижим в принципе в полностью либерализованной рыночной экономике. Лишь в интегрированной (смешанной) экономике, органически сочетающей в себе рыночные и плановые методы хозяйствования, притом обладающей четко выраженной социальной направленностью, можно прийти к данному уровню социальной защиты.

Абстрактно достижение такого уровня социальной защиты личности можно представить в планово-распределительной системе хозяйствования. Однако в исторически конкретном ключе рассмотрения проблемы это осуществить невозможно. Ведь планово-распределительная система хозяйствования имеет свое объективное оправдание лишь в качестве мобилизационной системы в чрезвычайных обстоятельствах, т.е. в условиях угрозы войны, военных действий, природного бедствия, разрухи экономики и т.п., что несовместимо с четвертым уровнем социальной защиты личности, который весьма высок.

В то же время по принципу «лучшее враг хорошего» рассматриваемый уровень социальной защиты личности необходимо неуклонно поднимать по мере поступательного социально-экономического и духовно-культурного развития общества.

Пятый социальной защиты личности – статусный уровень. Критерием в данном случае является социальная защита на уровне обеспечения материальных и духовных потребностей личности, которые соответствуют ее социально-профессиональному статусу, достигнутому общественно полезным трудом.

Если предыдущий, четвертый уровень социальной защиты личности является наивысшим уровнем в отношении людей, занимающих нижний этаж социально-экономической иерархии общества, то пятый уровень связан с обеспечением социальной защиты личности на всех последующих этажах этой иерархии при условии, что достижение соответствующего этажа обусловлено общественно полезным трудом.

Сама идея социальной защиты личности в гуманном обществе, озабоченном не только перспективами подрастающих поколений активно работающих граждан, но и судьбой ушедших на заслуженный отдых, заключается в том, чтобы гарантировать человеку, достигшему определенного уровня жизни за счет своего труда, сохранение этого уровня в случаях болезни, старости, изменения спроса в обществе на его профессию и т.п. [4].

Очевидно, что жизненный уровень ученого, деятеля культуры, руководителя, при всех прочих равных условиях, должен быть на порядок выше, чем уровень жизни рядового работника. Уравниловка в потреблении является худшим элементом в социальной организации общества. Нося мифический характер, уравниловка в случаях попыток воплотить эту утопию в жизнь крайне отрицательно сказывается на общественном развитии.

Следовательно, необходимо признать целесообразность значительной дифференциации жизненных уровней разных категорий людей в зависимости от их

социально-профессионального труда, это особенно важно в условиях трансформации индустриального общества в информационное, когда главным, решающим видом производительного труда становится именно интеллектуальный труд, а в интеллектуальной сфере один работник может оказаться результативнее другого не только в разы, но и в сотни и тысячи раз. Соответственно, вознаграждение за труд и уровень жизни работников качественно различной эффективности должны отличаться весьма и весьма существенно.

При этом, как только такое различие приобретает социально устойчивый характер, работник внутренне срастается с достигнутым им уровнем жизни. Гуманному обществу следует во всех случаях, когда работник по независящим от него причинам (болезнь, старость и др.) уже не может трудиться на прежнем уровне эффективности, обеспечить гарантии сохранения в целом уже достигнутого трудом образа жизни.

Разумеется, сказанное не относится к биржевым спекулянтам и т.п., обогатившимся на рискованных сделках, а затем разорившихся в ходе дальнейшей игры на бирже. Речь идет исключительно о людях, достигших своего жизненного уровня своим трудом, заслугами перед обществом, а также и об иждивенцах [3].

Источники

1. *Ехлакова Е.А.* Собственность и теневая экономика. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005.
2. *Ехлакова Е.А.* Собственность и труд, оптимизация воздействия государства по критерию повышения качества жизни. М.: ИТК «Дашков и К°», 2009.
3. *Ехлакова Е.А.* Труд, собственность, качество жизни и воздействие государства на экономику. М.: ИТК «Дашков и К°», 2008.
4. *Ларионов И.К., Ларионова И.И., Ехлакова Е.А.* Труд, собственность, государство и качество жизни. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2006.

DIFFERENTIATION AND CRITERIA OF LEVELS OF LIFE AND SOCIAL PROTECTION OF POPULATION

Ekhlaikova E.A., Timofeev R.A.

EKHLAKOVA Elena A. – candidate of economic sciences, assistant of professor in Kazan State University, leading researcher of the Center System research, Kazan, Russia. E-mail: g-v@mail.ru
TIMOFEEV Roman A. – candidate of economic sciences, assistant of professor in Kazan State University, Kazan, Russia. E-mail: timofeyff@yandex.ru

Abstract. The article examines the levels of social protection of the individual, as well as the criteria of these levels. Expediency of differentiation of vital levels of different categories of people depending on their social and professional work in the conditions of transformation of industrial society into information is considered.

Keywords: social protection, society, state, standard of living, market economy.

For citation: Ekhlakova E.A., Timofeev R.A. Differentiation and criteria of levels of life and social protection of population. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 49–55.

DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-49-55

References

1. Ekhlakova E.A. Property and the shadow economy. Moscow: IVTs «Marketing», 2005.
2. Ekhlakova E.A. Property and labor, optimizing the impact of the state on the criterion of improving the quality of life. M.: ITK « Dashkov & Co.», 2009.
3. Ekhlakova E.A. Labor, property, quality of life and the impact of the state on the economy. M.: ITK «Dashkov & Co.», 2008.
4. Larionov I. K., I. I. Larionova, E. A. If the Labor, property, the state and quality of life. Moscow: IVTs «Marketing», 2006.

СИСТЕМА РЕКРУТИНГА С ЭЛЕМЕНТАМИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Маслова В.М.

МАСЛОВА Валентина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством, доцент кафедры «Управление персоналом и психология», Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Российская Федерация. E-mail: acdcn@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается опыт российских компаний по внедрению в систему рекрутинга элементов искусственного интеллекта. Робот Вера выполняет комплекс действий по подбору персонала за более короткие периоды времени, чем работники компании, а сервис Skillaz обрабатывает данные о кандидатах для отбора, проводит оценку эффективности деятельности новых сотрудников через 6 и 12 месяцев с момента начала работы в компании. Программисты-разработчики работают над новыми функциями для построения цифрового рекрутинга и других направлений кадровой работы. Новые технологии помогут HR-подразделениям получать информацию о кандидатах, управлять данными и создавать бизнес-процессы по подбору персонала и управлению работниками организаций различных сфер и форм деятельности.

Ключевые слова: рекрутинг, цифровое управление, робот Вера, сервис Skillaz, искусственный интеллект.

Для цитирования: Маслова В.М. Система рекрутинга с элементами искусственного интеллекта // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 56–59.
DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-56-59

Современные реалии общества показывают, что система управления персоналом организации считалась эффективной в течение XX века, но сегодня она уступает место программам цифрового управления человеческими ресурсами (HR).

Сложность функции рекрутинга персонала заключается в том, что при ее реализации требуются большие трудозатраты. Российские компании начали внедрять в практику подбора и отбора персонала элементы искусственного интеллекта. Примером может служить компания Coca-Cola, которая начала реализацию инновации в управлении персоналом. «Coca-Cola HBC Россия» входит в Группу «Coca Cola HBC», которая является одним из крупнейших производителей напитков под брендами The Coca Cola Company в мире. Итак, компания приняла на работу необычного сотрудника – теперь искать менеджеров-стажеров отделу подбора персонала помогает **робот Вера**. Виртуальный помощник сам найдет резюме соискателей, обзвонит их, расскажет о вакансии и проведет с кандидатами первичные видеособеседования.

Директор по персоналу Coca-Cola Ирина Петрова рассказала, что виртуальный помощник займется подбором резюме соискателей, обзвоном и проведет с кандидатами первичное видеособеседование. В Coca-Cola рассчитывают, что

использование робота позволит значительно сократить сроки на поиск новых талантов. В компании рассказали, что в тех работах, где рекрутеру-человеку требуется для обзвона кандидатов 3-4 недели, робот Вера справляется с задачей за 2-3 часа, при этом искусственный интеллект может распознавать дублированные резюме и не тратить на них дополнительное время.

Тестирование робота происходило в 2017 году и продолжится в начале 2018 г. При положительных результатах «Coca-Cola HBC Россия» будет использовать робота Веру не только для обработки заявок от кандидатов на участие в программе развития будущих лидеров, но и для массового найма (водителей, сотрудников горячей линии, торговых представителей). «Планируем, что в случае положительных результатов тестирования робота Веры к концу 2018 года около 10% от общего объема подбора персонала будет автоматизировано», – рассказала Ирина Петрова [1].

Директор по персоналу продовольственной сети «Пятерочка» Татьяна Князева сообщила, что робот Вера используется в компании с 2017 г. Время найма сотрудника снизилось до 5,5 дня против 7–20 дней до внедрения новых технологий. В компании считают, что применение робота – это важный тренд в области рекрутинга, однако она может быть только вспомогательным инструментом.

Другим примером является **сервис Skillaz**, который также является системой рекрутинга с элементами искусственного интеллекта. Российские стартапы запустили сервис Skillaz, позволяющий искать кандидатов в открытых источниках и автоматически оценивать их с помощью интервью, анкетирования и других инструментов, т.е. это технология автоматизации подбора и принятия решений. Клиентами стартапа стали такие компании, как «Азбука вкуса», «Вымпелком», банк «Открытие», Leroy Merlen и др. Skillaz помогает проводить массовый подбор персонала компаниями с разветвленной региональной сетью. Онлайн-собеседования Skillaz позволяют оценить соискателей по различным критериям и пригласить на личную встречу с рекрутерами только самых подходящих кандидатов, которые мотивированы работать именно у этого работодателя. Во время интервью система использует технологии видеораспознавания для анализа поведения кандидата по время интервью. После собеседования с помощью машинного обучения Skillaz обрабатывает данные о кандидате для отбора, проводит оценку эффективности деятельности новых сотрудников через 6 и 12 месяцев с момента начала работы в компании [2].

Корпорация SAP (лидер на рынке облачных решений по управлению персоналом) подписала меморандум о сотрудничестве в сфере HR-технологий для бизнеса с российским стартапом Skillaz. Компании будут совместно продвигать решения для подбора и управления персоналом. Результатом совместного решения SAP и Skillaz станет построение цифрового рекрутинга. Это поможет российским компаниям обеспечить качественный рост показателей эффективности подбора персонала, сократить затраты на поиск кандидатов и сроки закрытия вакансий. К тому же интеграция позволит эффективнее работать с новыми

сотрудниками: повышать их качество, сокращать сроки адаптации и количество увольнений в первый год работы.

Однако есть и отрицательный опыт работы с искусственным интеллектом. Специалист по подбору персонала строительной компании считает, что Вера – это просто инструмент, а никак не самостоятельная единица, которая работает без вмешательства человека.

У Веры нет здравого смысла. Она никак не анализирует резюме, поэтому в случае широкой выборки можно получить согласия от тех людей, которые совсем не подходят, даже если у них и есть высшее образование и опыт по специальности. Звонки кандидатам – это тоже проблема. Захотят ли люди разговаривать с роботом? Определенный, не меняющийся темп речи, плюс ассоциации с бездушными автодозвонщиками, на которых у большинства людей существует уже безусловный рефлекс просто бросить трубку. Робот отвечает на заранее сформулированные вопросы, одинаковые для всех кандидатов. У соискателей всегда есть ряд собственных вопросов, на которые рекрутер может и должен ответить. В конечном итоге результат не явился 100%-ным попаданием и выбраны были не лучшие работники.

К сожалению, новые технологии сложно входят в практическую деятельность некоторых компаний и не только в области управления персоналом.

Новые технологии, кроме рекрутинга, в компаниях используются для наблюдения за работой персонала. Например, для выявления низкой производительности труда, отслеживания времени, проведенного работником на сайтах, не имеющих отношения к работе. Также выявляются попытки доступа работника к закрытой информации компании, входа в зону, в которую у него нет доступа; фиксируется время, проведенное в комнате отдыха или буфете во время рабочего дня, и др.

Однако разработчики сервисов не собираются останавливаться на достигнутом и планируют совершенствовать искусственный интеллект. Программисты уверены, что в будущем они смогут прогнозировать, как долго тот или иной сотрудник проработает в компании, будет легко обучать новичков и организовывать командировки для более опытных сотрудников.

Источники

1. *Караева Л.* Робот Вера занимается поиском сотрудников для Coca-Cola. URL: <http://rusplt.ru/news/robot-vera-zanimaetsya-667773.html> (дата обращения: 20.03.2018).
2. SAP и Skillaz помогут бизнесу сократить расходы на поиск сотрудников с помощью машинного обучения. URL: http://www.cnews.ru/news/line/20170518_sap_i_skillaz_pomogut_biznesu_sokratit_rashody (дата обращения: 26.03.2018).

THE RECRUITING SYSTEM WITH ELEMENTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Maslova V.M.

MASLOVA Valentina Mikhailovna – candidate of economic sciences, 08.00.05 – economics and management of national economy, associate professor of Management Department staff and psychology, Financial University of Government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E-mail: acdcn@yandex.ru

Abstract. The article examines the experience of Russian companies in introducing artificial intelligence elements into the recruiting system. The robot Vera performs a complex of actions for recruiting personnel for shorter periods of time than the employees of the company, and the service Skillaz processes data on the candidate for selection, conducts an assessment of the effectiveness of new employees 6 and 12 months after the company started working. Programmers-developers are working on new functions for building digital recruiting and other areas of personnel work. New technologies will help HR departments to obtain information about candidates, manage data and create business processes for recruitment and management of employees of organizations in various fields and forms of activity.

Keywords: recruiting, digital control, robot Vera, Skillaz service, artificial intelligence.

For citation: Maslova V.M. The recruiting system with elements of artificial intelligence. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 56–59. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-56-59

References

1. Karaeva L. Robot Vera is looking for employees for Sosa-Sola. URL: <http://rusplt.ru/news/robot-vera-zanimaetsya-667773.html> (circulation date is March 20, 2013).
2. SAP and Skillaz will help businesses reduce search costs employees with the help of machine learning. URL: http://www.cnews.ru/news/line/20170518_sap_i_skillaz_pomogut_biznesu_sokratit_rashody (reference date: 26.03.2018).

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРУКТУРНО-ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шибает С.В., Марущак И.И.

ШИБАЕВ Сергей Вадимович – аспирант кафедры финансовых технологий и инжиниринга, Московский политехнический университет, Москва, Российская Федерация. E-mail: sergey-shibaev@yandex.ru

МАРУЩАК Илья Иванович – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления, Международный университет в Москве, Москва, Российская Федерация. E-mail: marushak@sde.ru

Аннотация. В статье проведено теоретико-методологическое исследование структурных преобразований промышленных предприятий, рассматривается механизм устойчивого развития хозяйствующих субъектов в условиях внешних ограничений.

Ключевые слова: адаптация, нововведения, стратегия, стратегический эффект, потенциал, траектория.

Для цитирования: Шибает С.В., Марущак И.И. Концептуальные основы структурно-инновационных преобразований промышленных предприятий // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 60–68. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-60-68

Социально-экономический кризис в России обнажил острые и серьезные проблемы функционирования и развития промышленных предприятий, одновременно придав им безотлагательный характер. Особенность развития хозяйствующих субъектов в сложившихся условиях состоит в селективной поддержке государством приоритетных направлений социально-экономического развития, что содействует освоению новых форм управления экономическим развитием. Подобный подход способен активизировать производство, адаптацию субъектов экономики к условиям рынка, повышению конкурентных преимуществ на новой технологической основе.

Исходя из общемировых тенденций для субъектов рынка на первый план выдвигаются проблемы инвестирования в развитие бизнеса. Инвестиционным считается путь, который опирается на использование уже изобретенных рынком новшеств. Это подтверждается масштабами рыночного распространения нововведений, системой гибких и одновременно последовательных мер по регулированию экономического состояния промышленных предприятий со стороны государства, с одной стороны, и предпринимательского сообщества – с другой.

Как показал теоретический анализ, выбор инновационной стратегии предприятия предполагает оценку всех форм инновационной деятельности по созданию эксклюзивной продукции как важнейшего средства занятия ниш на рынке. В этой связи субъекту рынка, в зависимости от конкурентных условий ми-

кро- и макросреды, нужно выбирать синергетическую инновационную стратегию. Синергетические инновации предопределяют [1]:

- использование не очень больших по объему инвестиций в инновации;
- использование частично или полностью охраноспособных результатов интеллектуальной деятельности;
- обеспечение выпуска патентоспособной продукции;
- обеспечение выпуска продукции, по своему качеству соответствующей или превышающей существующий уровень;
- достижение высокой экономической эффективности при производстве и потреблении продукта.

Сущность синергетических инноваций состоит в проведении предприятием частичных изменений, которые дают экономический эффект достаточной величины, соответствуя при этом социальным и экологическим требованиям за счет рационального комбинирования факторов воспроизводства. Стратегия управления синергетическими инновациями представляет собой взаимосвязанный комплекс действий в целях укрепления жизнеспособности и экономической устойчивости предприятия по отношению к конкурентам при минимальных инвестиционных затратах. С выбором такой стратегии связано создание планов проведения исследований и разработок, а также других форм инновационной деятельности.

Таким образом, содержание инновационно-инвестиционного потенциала хозяйствующих субъектов составляют поиск и реализация новых подходов к производству и продвижению продукции. В результате, используя достижения науки и техники, придавая новые свойства и признаки создаваемым товарам и услугам, субъект рынка определяет им новую форму существования, обеспечивающую им конкурентоспособность.

По нашему мнению, критерием эффективности деятельности субъектов рынка, ориентированного на инновационное развитие на базе научно-технического прогресса, выступает и институциональная среда, то есть общие правила игры, которые структурируют пространство социальных и экономических взаимодействий хозяйственных систем и участников организации. Институциональный механизм регулирования эффективности производства включает процесс планирования и прогнозирования, организации и координации, стимулирования и контроля.

Институциональная среда по сути является основой успешной реализации стратегии производства продукции с повышенными параметрами качества, товаров “рыночной новизны”, которые становятся ключевыми для коммерческого успеха деятельности предприятия. При этом залогом устойчивости и рентабельности предприятия являются анализ рынка и соответствующее развитие НИОКР, что связано с адаптацией к внешней среде.

Данное положение создает благоприятную среду для решения приоритетных задач повышения инновационного потенциала субъектов рынка, формирования достаточных ресурсов, обеспечивающих удовлетворение потребностей воспро-

изводства капитала. Под ресурсами Е.С. Замбрицкая понимает “средство сохранения потенциала организации, которое может быть в дальнейшем использовано”. От того, насколько интенсивно и продуктивно предприятие использует свои ресурсы, зависит необходимость предприятия преодолевать инерционность и развиваться [2].

А.Н. Полозова к главным ресурсам современного субъекта экономики относит следующие [7]:

- люди, которые являются носителями труда, предпринимательских способностей, знаний и опыта;
- капитал, принимающий в бизнес-процессах различные материально-вещественные формы (техника, материалы и сырье, энергия) и финансовые средства;
- информация, превращаемая в знания, носителями которых являются квалифицированные кадры менеджмента, а знания претворяются в экономические ценности;
- время – неосязаемый ресурс, который в условиях сегодняшней глобальной конкурентно-динамичной экономики становится решающим средством в опережении конкурентов и сохранении конкурентоспособности.

Производственная деятельность не может существовать также без коренных изменений в технике и технологии производства, поддержки отраслей-драйверов, конкурентоспособных на мировом рынке. В связи с этим важной мерой реализации промышленной политики становится стимулирование экспортеров на использование прибыли и амортизационного фонда для вложений в техническое перевооружение своих предприятий. Но важно не только сочетание потенциалов, а их согласованное поведение и взаимоподдерживающие связи. Все это создает инновационный потенциал, который рассматривается как важнейшее средство для поддержания конкурентного статуса и поэтому составляет “базис” организационно-экономических преобразований.

Об уровне результативности инновационной деятельности в промышленном секторе свидетельствуют невысокие показатели экспорта инновационной продукции. В целом объем мирового рынка наукоемкой продукции оценивается в 2,5–3 трлн долл. в год. Доля России на мировом рынке высоких технологий, по оценкам экспертов, не превышает 0,5%, в то время как доля Германии составляет 17%, США – 36%, Японии – 32%, что свидетельствует о значительном отставании России от развитых стран, а также показывает сырьевую ориентированность отечественной экономики и низкую конкурентоспособность российских предприятий на международном рынке наукоемкой продукции [4].

Реализацию стратегии устойчивого и динамичного развития во многом сдерживают такие факторы, как: отсутствие эффективного собственника на значительной части российских предприятий; слабость отечественных инвестиционных институтов; число разработанных и внедренных передовых производственных технологий; доля экспорта продукции высокотехнологичных и наукоемких

отраслей; улучшение позиции предприятия на рынке, что призвано отражать конкурентоспособность продукции предприятия.

Однако главное, на наш взгляд, заключается в следующем. Состояние материальной базы экономики, как известно, определяет как минимум двух-трехпроцентный рост при котором возможно лишь простое воспроизводство [1. С. 34]. Именно поэтому в принятых еще в начале 2013 г. Основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 г. было отмечено: «В предстоящий среднесрочный период необходимо обеспечить выход на траекторию устойчивого экономического роста на уровне не менее 5%. <...> 2–3% в год... критически мало. При такой динамике валового внутреннего продукта не удастся сбалансировать экономические и социальные составляющие развития страны».

В этом плане следует согласиться с мнением Е.П. Кочеткова, что всеобщей закономерностью является периодическое обновление общества в целом и всех его составляющих систем. Это объясняется тремя обстоятельствами: во-первых, любая система обладает определенным потенциалом развития, жизненным циклом, и переход от одной фазы к другой требует частичного обновления. Во-вторых, общество образует перманентную тенденцию к росту и усложнению, увеличению объема и диверсификации структуры потребностей. В целях их удовлетворения каждая система должна совершенствоваться или уступать свое место другой системе, способной полнее удовлетворять потребность подобного рода. В-третьих, окружающая общество природная среда также подвержена изменениям, и общество с присущими ему системами должно переносить перемены, чтобы адекватно реагировать на эти внешние вызовы [6].

С учетом недоформированности институциональной инфраструктуры (законодательная, финансовая, организационная) стратегия развития предприятия должна иметь своим главным ориентиром повышение эффективности и скорости внедрения инновационных решений, причем периодически проводимая качественная и количественная оценка этой эффективности должна носить обязательный характер на всех уровнях управления. Выбор того или иного подхода к определению эффективности инновационных решений определяется тем, что основной показатель эффективности есть отношение результата к затраченным ресурсам. Повышать эффективность можно как увеличивая результативность, так и снижая уровень используемых ресурсов при сохранении необходимых результатов, а также сочетая эти процессы.

Основными инструментами при этом могут служить различные способы, а объектами приложения – выступать различные функциональные службы предприятия.

Реализация инновационных проектов в приоритетных отраслях, определяемых с помощью фазового анализа, с применением модели финансирования инноваций предприятий будет способствовать переводу экономики с экстенсивного на инновационный путь развития.

Необходимость интенсификации экономики, перехода к преимущественному использованию интенсивных факторов роста отчетливо осознавалась еще в дореформенный период СССР. Однако решить эту задачу не удалось ни в рамках директивной и плановой экономики, ни в рамках сформировавшейся после 1992 г. модели смешанной экономики, хотя с использованием конкурентного рыночного механизма и связывали большие надежды. Отечественные предприятия по-прежнему отличаются низкой инновационной активностью, в структуре промышленности невысока доля высокотехнологического сектора. Инерционный сценарий развития, очевидно, предполагает сохранение негативных тенденций в данной области, консервацию отставания.

Структурные изменения в промышленном производстве являются выражением закономерностей развития науки, техники, экономики и в этом смысле присущи любой стране. Однако формы осуществления этих изменений, роль в этом процессе государства и экономических агентов в разных странах и на разных этапах развития различны.

В условиях новых вызовов существуют экономические особенности, которые необходимо учитывать в ходе анализа экономических преобразований. Так двойственное воздействие на развитие хозяйственного комплекса, его промышленных предприятий, в современных условиях оказывают антироссийские санкции. С одной стороны, они резко ограничивают возможность привлечения внешних зарубежных активов. С другой – создают объективную необходимость обновления производства путем освоения внутренних ресурсов, кластера базисных инноваций крупных отечественных изобретений. Новый вызов является исходной точкой оживления экономики, формирования предпосылок экономического роста и увеличения массы ресурсов, направляемых в инвестиции и инновации, может предопределить наступление фазы оживления и экономического роста, нарастание потока базисных и улучшающих инноваций, смену поколений техники и технологий.

В экономических и специальных источниках принято выделять четыре аспекта инновационной эффективности [5]:

- эффективность управления предприятием на основе современных информационных и инновационных технологий;
- эффективность разработки наукоемкой продукции с характеристиками, обеспечивающими конкурентные преимущества на рынке сбыта;
- эффективность технологии производства наукоемкого продукта, когда любые необходимые товары и услуги производятся с наименьшими затратами;
- эффективность маркетинговой составляющей, т. е. прорывные инновации в системе сбыта наукоемкого продукта.

Исходя из изложенных выше положений, реализация стратегии должна осуществляться посредством планов мероприятий в рамках программ развития высокотехнологичных отраслей. Жизнеспособность, или способность сопротивляться неблагоприятным факторам, – это неотъемлемые свойства любого организма или организации. В контексте отмеченного для обеспечения устой-

чивого развития инновационный потенциал необходимо реализовывать в темпе, соответствующим рыночному, в рамках ресурсных возможностей предприятия в ходе производственного освоения инноваций.

Базисные направления развития субъектов экономики на данном этапе заключаются в следующем [4]:

- создание условий для активизации предпринимательской и творческой трудовой деятельности в интересах обеспечения национальной безопасности;
- планомерное повышение доли труда в ВВП (до 60–65%), создание условий для роста инвестиций за счет сбережений домашних хозяйств;
- поддержка реального сектора экономики, науки, образования и медицинского обслуживания населения;
- создание условий для повышения конкуренции производителей товаров и услуг;
- развитие среднего класса, как основы социальной стабильности общества;
- создание жесткого механизма исполнения целевых программ, постановлений с указанием ответственных лиц и видов наказаний за “промахи” или недостаточную компетентность.

Драйверами преобразований в условиях возросших санкций выступают несколько лидирующих предприятий, определяющих развитие однотипных технологических производств. Под влиянием научных и технологических знаний, а также созданных искусственно или возникших из-за естественных причин традиционные сферы материального производства трансформируются и радикально меняют свою технологическую основу.

В этих целях необходимы системные преобразования, способные направить общество на инновационный путь развития и создания системы предпосылок, требующихся для становления инновационной экономики, обеспечивающей сохранение системы и достижение поставленных целей наиболее рациональным способом. Это предполагает высокие темпы развития научных исследований, обеспечивающие потребность развития экспортно-ориентированных отраслей, производящих сложные товары (электротехнику, автомобили, продукцию ВПК), а также быстрый рост всех видов образований на базе широкого доступа населения к инженерно-техническому образованию всех уровней.

Несмотря на произошедшие трансформации, базовым остался принцип неуклонного технического перевооружения “локомотивных” предприятий реального сектора экономики (машиностроительных, транспортных, металлургических, нефтехимических). Однако негативным фактором остается значительное сокращение в количественном и качественном отношении прикладных и научно-технических институтов и центров, что привело, с одной стороны, к тому, что в стране начал формироваться слой малых инновационных предприятий, а с другой – на крупных предприятиях и холдингах образуются подразделения, связанные с разработкой и внедрением инноваций, повышающих эффективность деятельности.

Важно отметить и то, что механизм системного использования научных разработок для создания конкурентных преимуществ в промышленном производстве в нашей стране еще не сложился.

Следовательно, можно утверждать, что инновационная экономика формируется под воздействием двух основных факторов: во-первых, создания условий для перехода на инновационный путь развития, во-вторых, появления мотивации у субъектов рынка для активизации инновационной деятельности.

К первому фактору можно отнести процесс образования инновационной сферы как самостоятельной отрасли хозяйствования. Во втором случае речь идет о предпринимательском факторе, который имеет возможности для инициации инноваций снизу.

Оба фактора могут проявляться в полной мере и требуют формирования благоприятных институциональных условий для развития инновационной сферы. Одним из социально-экономических механизмов достижения поставленной цели является проведение постоянного мониторинга инновационного потенциала предприятия.

Центральное место среди инструментов по выявлению показателей уровня инновационного потенциала занимают удельные расчеты, величины в сравнении с другими регионами и странами мира. Для оценки обеспеченности предприятий “своим” инновационным потенциалом, например, могут быть использованы абсолютные значения показателей, характеризующих подобные предприятия. Именно инновационный потенциал предприятий является источником развития лишь при условии активного и эффективного его использования, а также создания благоприятной среды для его формирования, на что убедительно указывают институты и процедуры, обеспечивающие соблюдение этих правил.

В соответствии с современной концепцией инновационного управления следует, что инновационный потенциал создает исходную базу для экономического развития, создания системы обеспечения механизма функционирования инновационной экономики. Его составными частями принято выделять производственную базу, наличие инвестиционных ресурсов, а также соответствующую институциональную основу, обеспечивающих повышение конкурентоспособности промышленных предприятий.

В этой связи следует подчеркнуть, что потенциальная способность технологий, продуктов и идей создавать новые ценности в ходе реализации конкретных бизнес-процессов возможно лишь под воздействием заинтересованности собственников и корректного управления персоналом, институционального механизма регулирования эффективности производства.

Следуя логике институционального подхода, последний позволяет выявить перспективу становления инновационной экономики в нашей стране. Результат институционального анализа показал, что инновационный потенциал предприятий промышленности востребован сегодня лишь на 7–10%. Таким образом, несмотря на институциональные изменения проблем эффективности функционирования предприятий, огромные интеллектуальные ресурсы субъектов эко-

номики остаются “в тени” и не реализуются ввиду негативных внешних воздействий и невозможности осуществлять свое развитие, при этом одновременно выполняя свои “производственные” задачи.

Анализ зарубежных источников свидетельствует, что в странах с высокоразвитой институциональной культурой от 80 до 95% прироста ВВП приходится на долю научных достижений, воплощенных в высокотехнологичные товары, методы организации производства и повышения уровня образования населения. В последнее время в России финансирование инновационных проектов и программ по разным направлениям кадрово-технической политики составило, по разным оценкам, от 15 до 25% ВВП. Если говорить об инновационном обновлении промышленного производства в развитии экономики, то оно составляет величину от 60 до 75%, в российской экономике – всего лишь 10% [3].

В случаях недостаточного развития институтов и процедур, предоставляемых в рамках проведения институциональных изменений для повышения эффективности функционирования промышленных предприятий, действующая в настоящее время система управления инновационной деятельностью не приносит соответствующих результатов. В этой связи центральное место среди инструментов инновационного управления призваны занимать мониторинг и диагностика качественного соответствия инновационного развития уровню и направлениям его реструктуризации.

Важно и другое. Инновационно-инвестиционный потенциал российских предприятий, вопреки распространенному мнению, в своей совокупности не обеспечивает необходимого роста экономики, а необходимая для реинвестирования в развитие инновационного производства прибыль явно недостаточна. В сложившихся условиях в качестве базовой направленности важнейших элементов развития предприятий промышленности, реального сектора экономики в целом необходимы не только институциональные преобразования, но и нестандартные теоретические знания, воплощенные в высокодоходные, интеллектуальные технологии, обеспечивающие их лидерство в конкурентоспособности путем создания и реализации интеллектуалоемких товаров и их реализации на внутреннем и внешнем рынках.

Активизация нововведений заключается в том, чтобы изменить прежние стереотипы поведения персонала предприятий, снизить негативные последствия от разрушения системы, необходима разработка стимулирующих программ, систем бонусов и поощрений как важная составляющая инновационной инфраструктуры.

Источники

1. Буданов В.Г. Методология синергетики в постклассической науке и образовании. М.: Книжный дом “Либроком”, 2009.
2. Замбрицкая Е.С. Методологические подходы к оценке производственного потенциала промышленного предприятия // Молодой ученый. 2015. № 10. С. 659–664.
3. Ивантер В.В., Кузык Б.Н. Будущее России: инновационное развитие или инновационный прорыв. М.: ИНЭС, 2005.
4. Инновационный путь развития для новой России / Под ред. В.П. Горегляда. М.: Наука, 2005.

5. Инновационно-технологическое развитие экономики России: проблемы, факторы, стратегии, прогнозы / Под ред. В.В. Ивантера. М.: МАКС Пресс, 2005.

6. Кочетков Е.П. Финансово-экономическая устойчивость: теоретические аспекты оценки и управления // Эффективное антикризисное управление. 2016. № 2 (65). С. 116–120.

7. Полозова А.Н. Парадигма управления промышленной организацией. Киров: Изд-во ВятГУ, 2003.

CONCEPTUAL FRAMEWORK OF INNOVATIVE STRUCTURAL REFORMS AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Shibaev S.V., Marushchak I.I.

SHIBAEV Sergey Vadimovich – post-graduate student, Department of Financial technologies and engineering, Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia. E-mail: sergey-shibaev@yandex.ru

MARUSHCHAK Ilya Ivanovich – candidate of economic sciences, associate professor, department chairman, Department of Economics and Company Management, International University in Moscow, Moscow, Russia. E-mail: marushak@sde.ru

Abstract. The article contains theoretical and methodological research of structural reforms at industrial enterprises. New sustainable development mechanisms for economic entities under environmental constraints are considered.

Keywords: adaptation, innovation, strategy, strategic effect, potential, trajectory.

For citation: Shibaev S., Marushchak I.I. Conceptual framework of innovative structural reforms at industrial enterprises. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 60–68.

DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-60-68

References

1. Budanov V.G. (2009) *Metodologiya sinergetiki v postklassicheskoy nauke i obrazovanii* [Methodology of synergetics in post-classical science and education]. Moscow: Knizhnyy dom Librokom.

2. Zambrzhickaya E.S. (2015) Metodologicheskie podhody k ocenke proizvodstvennogo potenciala promyshlennogo predpriyatiya [Methodological approaches to assessing the industrial potential of an industrial enterprise]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist], 10. P. 659–664.

3. Ivanter V.V., Kuzyk B.N. (2005) *Budushchee Rossii innovacionnoe razvitie ili innovacionnyy proryv* [The future of Russia: innovative development or innovative breakthrough]. Moscow: INEHS.

4. *Innovacionnyy put razvitiya dlya novoy Rossii* [Innovative path of development for the new Russia] (2005). Ed. by V.P. Goreglyad. Moscow: Nauka.

5. *Innovacionno-tekhnologicheskoe razvitie ehkonomiki Rossii problemy faktory strategii prognozy* [Innovative and technological development of the Russian economy: problems, factors, strategies, forecasts] (2005). Ed. by V.V. Ivanter. Moscow: MAKS Press.

6. Kochetkov E.P. (2016) Finansovo-ehkonomicheskaya ustoychivost teoreticheskie aspekty i upravleniya [Financial and economic sustainability: theoretical aspects and management]. *Effektivnoe antikrizisnoe upravlenie* [Effective crisis management]. No. 2 (65). P. 116–120.

7. Polozova A.N. (2003) *Paradigma upravleniya promyshlennoy organizaciey* [The paradigm of industrial organization management]. Kirov: Publishing house of Vyatka State University.

ОПТИМИЗАЦИЯ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Новиков О.А., Сквиря Д.В.

НОВИКОВ Олег Алексеевич – доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», Москва, Россия. E-mail: insp@bk.ru

СКВИРЯ Дмитрий Викторович – аспирант кафедры управления АНО ВО «Российская академия предпринимательства», Москва, Россия. E-mail: vskvirya@bk.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы, связанные с повышением эффективности кластерной политики в экономике РФ. Раскрывается роль формирования благоприятной инвестиционной среды на региональном уровне и роли в этом процессе региональной инвестиционной политики.

Дана характеристика национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации. Приведены примеры лучшей практики формирования кластеров в регионах РФ. Раскрыты цели и задачи создания целостной системы улучшения инвестиционного климата в регионах и создания благоприятной инвестиционной среды.

Ключевые слова: кластер, участники кластера, эффективность кластера, конкурентоспособность, региональные кластеры; концепция кластерной политики; инвестиционный климат в регионе, промышленный кластер.

Для цитирования: Новиков О.А., Сквиря Д.В. Оптимизация кластерной политики в экономике России // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 69–73.
DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-69-73

Сегодня в условиях развития новой российской экономики перед национальной промышленностью стоят задачи повышения ее конкурентоспособности в борьбе как за отечественного потребителя, так и за новые сегменты рынка. В послании президента РФ конкретно сформулирована системная и масштабная задача – удвоение ВВП за относительно короткий период. Важнейшими путями к решению этой задачи названы консолидация, объединение, сотрудничество. Одним из таких объединений является кластер.

В целях обеспечения процесса активизации и развития кластеров Минэкономразвития России в 2008 г. были разработаны и утверждены «Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации». В последующем приоритет кластерных структур был закреплен в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. (Постановление Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р).

Кластер как устойчивое партнерство взаимосвязанных предприятий, учреждений, организаций, отдельных лиц может иметь потенциал, который превышает простую сумму потенциалов отдельных составляющих. Участниками класте-

ров являются производители и поставщики, инжиниринговые и консалтинговые фирмы, научно-исследовательские организации и вузы, кредитные организации и банки, инфраструктура, администрации регионов и профессиональные и общественные организации.

В качестве инструмента оценки эффективности развития кластера и соответствующего территориально-отраслевого комплекса можно использовать систему сбалансированных показателей BSC. Система финансовых и нефинансовых показателей должна содержать индикаторы связности предприятий региона, например учитывать объем выполняемых заказов научными институтами от предприятий кластера, целевой подготовки специалистов в вузах и т. д.

Финансирование создания кластера, как правило, ведется на основе бюджетных ресурсов или какого-то крупного спонсора (это могут быть, например, корневые предприятия кластера). Финансирование инфраструктуры и отдельных проектов в кластерах осуществляется как на основе смешанного финансирования – взносы предприятий – участников кластеров (или соответствующих проектов) и бюджетного финансирования (Германия), так и в отсутствии или с минимальным участием бюджетных ресурсов (Великобритания). Для России возможен вариант интеграции ресурсов за счет вкладов участников и финансирования из средств различных специализированных программ и фондов.

В современной России регионы конкурируют на нескольких уровнях: в пределах одного федерального округа, в пределах большого экономического пространства (Урал, Сибирь, Дальний Восток), в пределах России. Позитивом такой горизонтальной конкуренции выступает поиск внутренних источников и создание стимулов к развитию регионов. В России инновационные кластеры функционируют в нефтехимической, химической отраслях промышленности, в сфере информационных технологий, туризма, в сфере нанотехнологий, медицинской промышленности, фармацевтике [1].

В настоящее время можно говорить об уникальном наборе позитивных факторов, которые могут способствовать экономическому росту российской экономики. Если по состоянию на 2011 г. Российская Федерация занимала 124-е место в рейтинге оценки благоприятности условий ведения бизнеса DoingBusiness, то в 2016 г. заняла уже 36-е место [2].

Одной из важнейших задач для повышения кластеризации экономики Российской Федерации – это создание целостной системы улучшения инвестиционного климата в регионах. Целями такой системы являются обеспечение притока инвестиций в регионы, распространение лучших практик, а также внедрение Стандарта деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионах и дорожных карт Национальной предпринимательской инициативы. Элементами целостной системы улучшения инвестиционного климата в регионах России должны стать прежде всего Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ. Механизм взаимоотношений, выстроенный на диалоге власти и

бизнеса, является связующим звеном, способствующим ускоренному развитию целостной системы улучшения инвестиционного климата [3].

Для создания благоприятной инвестиционной среды необходимы два компонента:

– усиление инвестиционной привлекательности как в масштабах государства в целом, так и на уровне отдельных субъектов Федерации, что позволит увеличить объем привлекаемых инвестиций;

– формирование системы мониторинга и управления рисками в инвестиционной сфере, способствующей защите прав и интересов отечественных и зарубежных субъектов инвестиционной деятельности.

Однако для того, чтобы успешно реализовать эти возможности, необходимо разработать и реализовать эффективную инвестиционную политику, причем как на федеральном, так и на региональном уровнях. Региональная инвестиционная политика должна быть нацелена на наиболее полное и эффективное использование собственного потенциала регионов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.

По результатам «Национального рейтинга инвестиционного климата в субъектах РФ» в 2017 г. Татарстан третий год подряд занимает первое место, второе и третье места заняли Калужская и Белгородская области. Рейтинг составляется Агентством стратегических инициатив (АСИ) вместе с ведущими деловыми объединениями. Он оценивает эффективность работы региональных властей по формированию благоприятной бизнес-среды. В 2017 г. индекс впервые охватил все субъекты. Сегодня разница регионов исчисляется в десятых долях, конкуренция и общий индекс субъектов растет. Четвертое место в рейтинге заняла Тульская область, пятое – Калужская. Далее в десятке лидеров расположились Тюменская область, Краснодарский край, Воронежская, Московская, Ульяновская области. Во второй десятке – Тамбовская, Костромская области, Башкирия, Липецкая, Владимирская, Ростовская области, Санкт-Петербург, Мордовия, Ивановская и Ленинградская области [4].

Одним из успешных примеров использования кластеров в реализации политики комплексного, устойчивого социально-экономического развития территории является Калужская область, в которой открыто 86 новых предприятий, создано более 23 тыс. рабочих мест. В области расположены: автомобильный кластер, который объединяет 3 OEM-производителя – VW, PSMA, Volvo, 28 производителей автокомпонентов; Калужский фармацевтический кластер; транспортно-логистический кластер; агропромышленный кластер; кластер информационных технологий; туристско-рекреационный кластер [5].

Следует отметить также Нижегородскую область, где еще в условиях централизованной экономики начали формироваться следующие промышленные кластеры:

1) энергетический кластер (производство энергии, средства ее передачи и распределения, оборудование для них);

2) кластер лесной и деревообрабатывающей промышленности (производство целлюлозы, картона, бумаги, мебели, строительных материалов, заготовка и транспортировка леса, машин и оборудования для них, химикатов для производства);

3) кластер химической и нефтехимической промышленности (переработка нефтепродуктов, промышленная химия, химикаты специального применения, продукция химической промышленности общего назначения);

4) металлургическая промышленность (металлопрокат, литье, трубы, оборудование);

5) металлообработка (производство станков, спецсталей, автоматизация производства, программное обеспечение) и др.

В Томской области в последние годы идет активное формирование регионального кластера, функционирующего в интересах нефтегазового комплекса Западной Сибири. В его состав входят университеты, научные и проектно-технические институты, машиностроительные и строительно-монтажные организации, малые наукоемкие предприятия.

Вышеприведенный краткий анализ показывает, что возможны различные механизмы построения кластеров, а кластеризация экономики – одно из эффективных средств решения масштабных задач, стоящих перед Россией.

Источники

1. Решетов К.Ю. Обеспечение конкурентоспособности средних инновационных предпринимательских структур через процесс кластеризации // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2015. № 1 (21). С. 43–47.

2. Осипов В.А. Рейтинг «Doing Business» как важнейший инструмент оценки инвестиционного климата России // Человек в XXI веке: Материалы X Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов (2015). Обнинск: ФГБУ «ВНИИГМИ-МЦД», 2016. С. 150–152.

3. Осипов В.А., Шугар В.И. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ и место в нем калужской области [Электронный ресурс] // Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий». 2017. № 1. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/01/13771> (дата обращения: 15.01.2018).

4. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_PufGRVv7Ks (дата обращения: 15.01.2018).

5. Инвестиционный портал Калужской области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.invest.kaluga.ru/projects/> (дата обращения: 15.01.2018).

OPTIMIZATION OF CLUSTER POLICY IN THE RUSSIAN ECONOMY

Novikov O.A., Skvirya D.V.

NOVIKOV Oleg Alexeevich – doctor of economics sciences, professor the marketing and advertisement Faculty in Russian State University for the humanities, Moscow, Russia. E-mail: insp@bk.ru
SKVIRYA Dmitriy Victorovich – graduate student of the Management Chair, ANPO HE «Russian Academy of Entrepreneurship», Moscow, Russia. E-mail: vskvirya@bk.ru

Abstract. In the article the questions connected with increase of efficiency of cluster policy in the Russian economy. The role of creating a favorable investment environment at the regional level and role in the process of regional investment policy.

The characteristic of the national rating of investment climate in subjects of the Russian Federation. Examples of best practices of cluster formation in the regions of the Russian Federation. Disclosed the goals and objectives of creating an integrated system to improve the investment climate in the regions and create a favorable investment environment.

Keywords: cluster, members of the cluster, efficiency cluster, competitiveness, regional clusters the concept of cluster policies, investment climate in a region, industrial cluster.

For citation: Novikov O.A., Skvirya D.V. Optimization of cluster policy in the Russian economy. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 69–73. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-69-73

References

1. *Reshetov K.Y.* Ensuring the competitiveness of medium-sized innovative business structures through the clustering process // *MIR (Modernization. Innovation. Development)*. 2015. No. 1 (21). Pp. 43–47.
2. *Osipov V.A.* Doing Business Ranking as the most important tool of evaluation of investment climate of Russia in the XXI century: Materials of X International scientific-practical conference of teachers and students (2015). Obninsk: FGBU WDC, 2016. P. 150–152.
3. *Osipov V.A., Shugar V.I.* National rating of investment climate in subjects of the Russian Federation and place it in Kaluga region [Electronic resource]. the Electronic scientific and practical journal “Economics and innovations management”. 2017. No. 1. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/01/13771> (accessed 15.01.2018).
4. National rating of investment climate in subjects of the Russian Federation. [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_PufGRVv7Ks (accessed 15.01.2018).
5. Investment portal of Kaluga region [Electronic resource]. URL: <http://www.invest.kaluga.ru/projects> (accessed 15.01.2018).

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К СОЗДАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Синяева И.М.

СИНЯЕВА Инга Михайловна – доктор экономических наук, профессор Департамента менеджмента, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Российская Федерация. E-mail: i.570@yandex.ru

Аннотация. В статье отражены высокие достижения отечественной науки в исследованиях космоса, отмечается скромный вклад национальной экономики в мировую копилку бизнеса – около 2%. Перечисляются отечественные и зарубежные ученые в области инновационного маркетинга. В логической последовательности раскрываются содержание цифрового маркетинга, его значение и роль в процессе разработки интеллектуального продукта. Автор дает определение цифровому маркетингу и с использованием рис. 1 раскрывает его значение в процессе разработки новинки на ключевых стадиях с выделением исследовательского, производственного и сбытового блоков для коммерциализации новинки.

Цель исследования – обоснование содержания коммерческой системы интеллектуального продукта с включением инструментов цифрового маркетинга.

Результат исследования – раскрытие содержания коммерческой системы интеллектуального продукта как производственно-динамического комплекса с включением инструментов digital-маркетинга. Наряду с этим в качестве целевой функции коммерческой системы интеллектуального продукта правомерно отмечается *концентрация маркетинговых усилий по материализации научной идеи стартапа* в результате своевременного возмещения вложенных инвестиций и получения намеченного дохода от реализации интеллектуального продукта.

Исследуя каналы продвижения новинки в интернет-пространстве, автор акцентирует внимание на необходимости использования инструментов таргетинга. В заключение делается вывод о необходимости использования системного подхода к разработке коммерческой системы интеллектуального продукта с учетом элементов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: коммерческая система, интеллектуальный продукт, интернет-пространство, коммерциализация, цифровой маркетинг, рынок инноваций, таргетинг, пользователь, электронный бизнес.

Для цитирования: Синяева И.М. Системный подход к созданию коммерческой системы интеллектуального продукта с использованием элементов цифрового маркетинга // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 74–78. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-74-78

Нам необыкновенно повезло, что мы живем в век, когда еще можно делать открытия.

*Американский ученый квантовой электродинамики
Ричард Филлипс Фейнман*

Отечественные ученые подарили мировому сообществу научные достижения в области исследования космоса, ракетостроения, разработки искусственного

интеллекта и др. Сегодня в пространстве инноваций доминируют услуги рынка трехмерной печати (3D, 4D, 5D) в рамках аддитивных технологий (AM-технология послойного синтеза). В августе 2017 г. в открытый космос был запущен первый отечественный спутник, подготовленный с помощью 3D-принтера. Новый российский спутник «Канопус-В-ИК» с инфракрасной камерой в 2017 г. впервые передал на Землю снимки лесных пожаров [1].

Ежегодно в нашей стране на площадке технопарка «Сколково» успешно стартует форум «Открытые инновации», который способствует формированию инновационной экосистемы России.

Основные принципы и цели инновационного маркетинга с использованием инструментов интернет-пространства были раскрыты в классических трудах зарубежных исследователей: Ф.Т. де Беза, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Макнейла, С. Минетта, Р. Райта, Д. Трауга, отечественных ученых: Е.П. Голубкова, А.М. Година, Я.Н. Грика, Л.П. Дашкова, М.А. Искиндарова, А.П. Панкрухина, Р.А. Фатхутдинова и др.

Всему миру хорошо известны разработки российских ученых на стадиях инновационного проектирования интеллектуального продукта. Тем не менее результат национального вклада в мировую копилку до последнего времени не превысил 2% от мирового рынка инноваций.

Трудно переоценить значение инструментов digital-маркетинга в инновационной политике любого участника рынка. Практика российского предпринимательства подтвердила, что уже к 2015 г. сложилось четкое понятие содержания стратегии и тактики цифрового маркетинга. Сегодня цифровой маркетинг продолжает активно развиваться. Согласно открытым источникам МИА «Россия сегодня» рост цифровых медиа исчисляется 4,5 трлн рекламных онлайн-сообщений ежегодно. Согласно открытым источникам РБК в 2016 г. рекламодатели потратили на digital 41% бюджета. В 2017 г. расходы на интернет-рекламу продолжали расти. Уже в 2018 г. бренды выделяют на интернет в среднем 45% бюджета.

Цифровой маркетинг (digital-маркетинг) представляет различные виды цифровых технологий, направленные на выявление рыночного спроса на новинку в целях максимального его удовлетворения, с использованием инструментов электронных технологий.

Организация всего процесса – от замысла, проектирования, массового производства до коммерциализации новинки – нуждается в технологиях интернет-пространства. Место инструментов digital-маркетинга в процессе организации проектирования, производства и коммерциализации новинки представлено на рис. 1.

Одна из главных задач использования цифрового маркетинга в инновационной политике – это успешное позиционирование новинки с использованием традиционных каналов ТВ, радио, мобильных продуктов, цифровых СМИ и медиа, социальных сетей. Согласно открытым источникам МИА «Россия сегодня» рост цифровых медиа ежегодно исчисляется 4,5 трлн рекламных онлайн-сообщений.

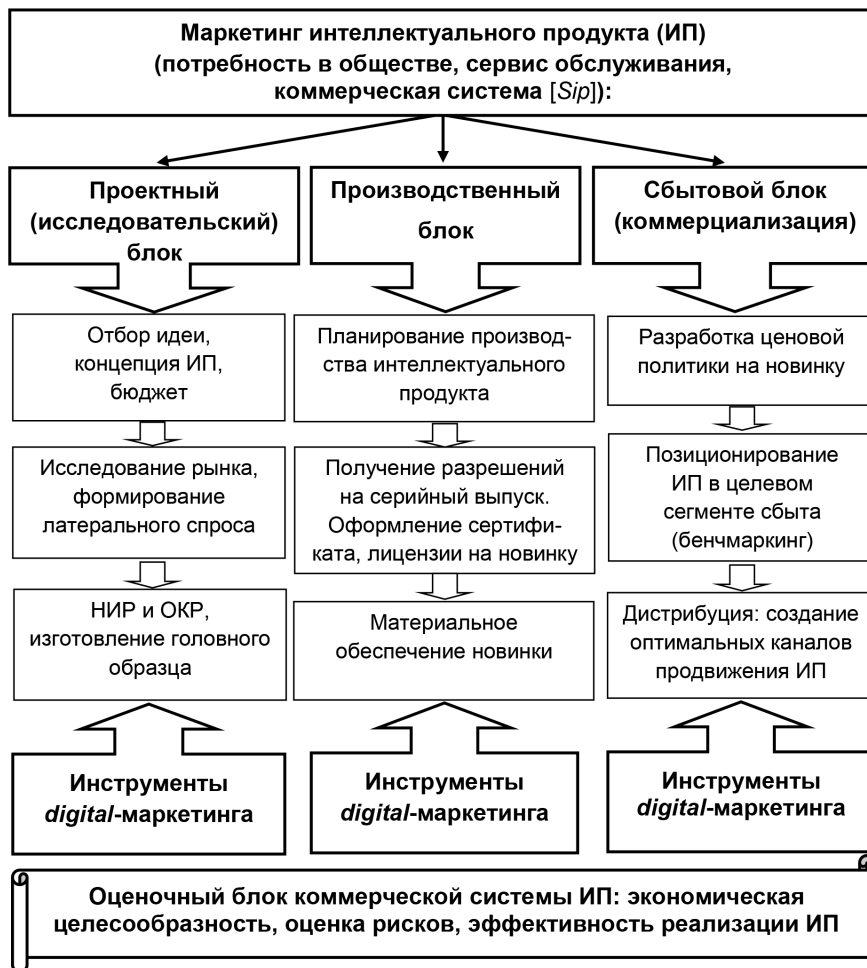


Рис. 1. Место инструментов digital-маркетинга в процессе разработки новинки

Источник: выполнено автором.

В российском электронном предпринимательстве широко используются все известные популярные каналы цифрового маркетинга: рекламные технологии контекстной, медийной, видеорекламы и рекламы в играх, таргетинг; инфографика как одна из популярных графических форм подачи информации; социальные сети; режим PR-онлайн и др.

На фоне множества каналов продвижения новинки за счет инструментов цифрового маркетинга в высшей степени важно выделить надежную двухстороннюю коммуникацию с выгодной окупаемостью инвестиций – ROI.

Основными стратегическими решениями по коммерциализации новинки в интернет-пространстве являются инструменты таргетинга с выделением таких направлений, как:

- *сегментация* для определения целевых рынков как в B2B, так и в B2C;
- *маркетинг влияния для управления поведением потребителей* в социальных сетях и медиапространстве через созданных лидеров мнений по каналам платной рекламы, таким как Facebook Advertising, Google Adwords; через сложные системы social CRM, такие как SAP C4C, Microsoft Dynamics, Sage CRM, Salesforce CRM [2. С. 82].

Практика российского предпринимательства подтвердила целесообразность создания коммерческой системы интеллектуального продукта (Сип) с включением инструментов digital-маркетинга.

Коммерческая система интеллектуального продукта (КСИП) – это интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса инновационных товаров и услуг, существующего в определенной экономической, правовой, культурной и территориальной среде в конкретный момент времени, функционально зависящего от влияния факторов рыночной среды, инфраструктурной обеспеченности, эффективности коммерческих связей с партнерами по инновационному бизнесу [3. С. 19].

Целевая функция КСИП заключена в *концентрации маркетинговых усилий по материализации научной идеи стартапа* в результате своевременного размещения вложенных инвестиций и получения намеченного дохода от реализации интеллектуального продукта.

Структуру КСИП можно представить как функциональную зависимость

$$Sip = f(A_1, A_2, I, D, U),$$

где A_1 – исходные составляющие системы (элементы, факторы, субъекты);

A_2 – сочетание их составляющих (комплекс, совокупность, факторы рыночной среды);

I – интеллектуальный продукт (потребительская ценность);

D – инструменты digital-маркетинга в ценовой, продуктовой и коммуникационная политике;

U – услуги аутсорсеров, провайдеров, банкиров, страховщиков и пр.

В заключение необходимо отметить, что перспектива инновационной политики для каждого участника рынка неразрывно связана с высоким профессионализмом использования инструментов digital-маркетинга в рамках созданной коммерческой системы интеллектуального продукта, учитывающей тенденции и закономерности современного рынка, конкурентное окружение, гибкие управленческие решения по использованию услуг внешних организаций.

Источники

1. Инновации России – 2017 // Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов. URL: <http://www.innoros.ru/news/regions> (дата обращения: 30.07.2017).

2. Сinyaeva И.М. Цифровой маркетинг как инструмент коммерциализации новинки // Образование. Наука. Научные кадры. 2016. № 6. С. 80–83.

3. Сinyaeva И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга: Монография. М.: ИТК «Дашков и К°», 2015. 165 с.

A SYSTEMATIC APPROACH TO THE CREATION OF COMMERCIAL SYSTEM OF INTELLIGENT PRODUCT USING DIGITAL MARKETING

Sinyaeva I.M.

SINYAEVA Inga Mikhailovna – doctor of economic sciences, professor of the Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E-mail: i.570@yandex.ru

Abstract. The article reflects the high achievements of national science in space research, notes the modest contribution of the national economy to the global business piggy Bank – about 2%. Domestic and foreign scientists in the field of innovative marketing are listed. The logical sequence reveals the content of digital marketing, its importance and role in the process of developing an intelligent product. The author gives a definition of digital marketing and using figure 1 reveals its importance in the development of new items at key stages with the allocation of the research unit, the production unit and the sales unit in order to commercialize new items. The aim of the study is to substantiate the content of the commercial system of the intellectual product with the inclusion of digital marketing tools. The result of the research is the disclosure of the content of the commercial system of the intellectual product as a production-dynamic complex with the inclusion of digital marketing tools. At the same time, the concentration of marketing efforts to materialize the scientific idea of a startup as a result of timely reimbursement of investments and receipt of the intended income from the sale of an intellectual product is rightly noted as a target function of the commercial system of an intellectual product. Exploring the channels of promotion of new items in the Internet space, focuses on the need to use targeting tools. In conclusion, it is concluded that it is necessary to use a systematic approach to the development of a commercial system of intellectual product, taking into account the elements of digital marketing.

Keywords: business system, intellectual product, the online space commercialization, digital marketing, market innovation, targeting, user, e-business.

For citation: Sinyaeva I.M. System approach to creation of commercial system of intelligent product using digital marketing. *Economic systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). С. 74–78. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-74-78

References

1. Innovation of Russia – 2017 // *Agency for innovation and development of economic and social projects*. Available at: <http://www.innoros.ru/news/regions> (accessed: 30.07.2017).
2. Sinyaeva I.M. Digital marketing as a tool for commercialization of new items // *Education. Science. Scientific personnel*. 2016. No. 6. P. 80–83.
3. Sinyaeva I.M. Model of commercial system of innovative marketing: Monograph. M.: PTC «Dashkov & Co.», 2015. 165 p.

МАРКЕТИНГ В РЕЖИМЕ АУТСОРСИНГА – ТРАЕКТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА

Синяев В. В.

СИНЯЕВ Василий Владимирович – доктор экономических наук, доцент Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве РФ, генеральный директор ФСК «ВАЛЕКС», Москва, Российская Федерация. E-mail: s.514@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальному вопросу – практическому использованию аутсорсинга маркетинговых услуг, который является безусловным резервом эффективного бизнеса. Во введении автор дает обоснование экономической целесообразности использования аутсорсинга услуг маркетинга с выделением факторов жесткой конкуренции, недостатком профессионализма, стремлением участников рынка формировать достойный имидж. Автор выделяет такие ключевые преимущества использования аутсорсинга маркетинговых услуг в инновационном бизнесе, как повышение качества инновационного проектирования, оптимизация затрат и времени исполнения. Практика российского предпринимательства подтверждает необходимость использования услуг маркетинга в инновационном проектировании, так как на всех стадиях инновационного проектирования в высшей степени важно иметь комплексную оценку рыночной среды, конкурентного окружения, показателей рыночной доли, емкости целевого сегмента сбыта, конъюнктуры. Дается характеристика развития маркетинга в режиме аутсорсинга в сфере IT-услуг за 2016 г. Автор выделил содержание цели маркетинга в режиме аутсорсинга (МА) и концепции маркетинга в режиме аутсорсинга как философии рыночного участия поставщика и заказчика.

Предлагаются наиболее популярные виды услуг аутсорсинга. Представляет практический интерес исследование механизма взаимодействия заказчика и поставщика услуг маркетинга, изображенное на рис. 1. Для подтверждения экономической целесообразности применения механизма аутсорсинга маркетинговых услуг автор рекомендует использовать стратегическую карту аутсорсинга (СКА) как системный документ планирования и контроля с учетом факторов рыночной среды, тенденций и закономерностей рынка, конкурентного окружения. Использование СКА позволяет увеличить результаты коммерции. Заслуживает внимания иллюстрация практического взаимодействия на долговременной основе компании Enterasys Networks – ведущего производителя сетевого оборудования – и агентства полного цикла Business Communications. В заключение автор делает вывод о том, что использование аутсорсинга маркетинговых услуг является траекторией поступательного развития современного бизнеса.

Ключевые слова: аутсорсинг, аутсорсер, заказчик, маркетинг, услуга, бизнес, стратегическая карта, партнерство.

Для цитирования: Синяев В.В. Маркетинг в режиме аутсорсинга – траектория развития эффективного бизнеса // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 79–85. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-79-85

Надо много и тяжело работать,
чтобы сделать что-либо простым.

С. Джобс

Растущая конкуренция, повышение спроса в малом и среднем бизнесе вызывают необходимость снизить издержки. В этом случае менеджмент фирмы принимает решение о передаче отдельных видов работ внешнему поставщику, то есть на исполнение аутсорсеру.

Практика организации предпринимательства подтверждает невозможность выполнения полностью любого коммерческого бизнес-проекта самостоятельно, без использования услуг аутсорсинга. Эта ситуация вызвана следующими причинами. Для выпуска высококачественной продукции необходимо использовать новые технологии с учетом последних достижений науки и техники. Не менее важной причиной является и то, что знания и опыт сегодня сосредоточены в руках высоких профессионалов – аутсорсеров. И наконец, за счет механизма аутсорсинга можно оптимизировать затраты с одновременным сокращением сроков исполнения заказа и повышением качества работы.

Как правило, в процессе разработки инновационного проекта от замысла до сбыта новинки в целевом сегменте исполнители вынуждены использовать именно услуги маркетинга в режиме аутсорсинга. И это очевидно, так как на каждом этапе создания интеллектуального продукта необходимо не только иметь достоверную информацию о потенциальном спросе, конкурентном окружении, ценовом пороге на товары-аналоги, потребительской ценности, но и владеть профессиональными компетенциями, мастерством создания элементов интеллектуального продукта, интегрирующих образовательный, научный, инженерный, ресурсный и рыночный продукты. Все это успешно осуществляют компании-аутсорсеры. Наиболее часто на аутсорс отдаются маркетинговые исследования и рекламные услуги. В общем объеме аутсорсинга услуги маркетинга занимают 5,2% [1. С. 180].

Согласно данным компании PM Expert (открытый источник), за 2016 г. объемы услуг маркетинга в режиме аутсорсинга в сфере IT за год в нашей стране выросли на 25%, а в сфере бухгалтерского обслуживания – от 5 до 15%. Рост спроса на соответствующие услуги будет постепенно увеличиваться, хотя резких скачков и колоссального продвижения в этой теме не ожидается. Современный рынок услуг аутсорсинга развивается поступательными темпами и оценивается на уровне 60 млрд евро [2].

Рынок аутсорсинга услуг маркетинга неуклонно растет, что подтверждают данные открытой статистики. Как показала практика, 75% аутсорсинговых проектов ориентированы на оптимизацию бизнес-процессов с учетом уменьшения расходов компании, 21% – на повышение качества и 4% – на создание новых услуг в целях увеличения доходов. Оптимизация затрат невозможна без продуманной стратегии рыночного участия и создания гибкого организационного механизма аутсорсинга [3. С. 116].

Цель маркетинга в режиме аутсорсинга (МА) – качественное выполнение аутсорсером (как поставщиком услуги) различных видов бизнес-процессов для повышения финансовой устойчивости заказчика, его имиджа и популярности и, как правило, маркетинговых исследований. Достижение этой цели способствует построению системы партнерских отношений между участниками рыночного оборота на основе заключаемых долгосрочных соглашений о сотрудничестве в рамках аутсорсинга.

Практика показала, что даже крупным компаниям маркетинговые исследования на постоянной основе не всегда нужны, поэтому практический аутсорсинг маркетинговых услуг имеет экономическую целесообразность. К тому же этика взаимовыгодного партнерства предполагает конфиденциальность информации о клиентах заказчика. Аутсорсер гарантирует заказчику, что не будет сотрудничать с конкурирующими компаниями и, более того, не будет использовать популярность фирмы заказчика в целях собственной рекламы как авторитетного аутсорсера. Наряду с этим в высшей степени важно, чтобы сотрудники компании-заказчика создали атмосферу гармонии и взаимопонимания с маркетологами компании-аутсорсера. Только в этом случае можно добиться синергического успеха от использования стратегии аутсорсинга.

Схема взаимодействия заказчика и поставщика услуг маркетинга представлена на рис. 1.

Концепция МА в виде философии рыночного участия представляет стратегию, направленную не только на максимальное удовлетворение запросов потребителей, но и на качественное исполнение заказа в оговоренные сроки. Главный аспект стратегии маркетинга в режиме аутсорсинга – это достижение синергического эффекта с использованием системы контроллинга за счет оценки полученных результатов рыночного участия и совокупных затрат на аутсорсинг.

В результате решение об использовании заказчиком услуги маркетинга со стороны внешнего поставщика можно формализовать как стратегическую маршрутную карту аутсорсинга (СКА) – скоординированную и всестороннюю стратегию аутсорсинга с выделением точек принятия управленческих решений по передаче функций на сторону с учетом скрытых резервов и наличия ресурсного потенциала. Практическое использование стратегической карты аутсорсинга как системного документа планирования и контроля с учетом факторов рыночной среды, тенденций и закономерностей рынка, а также конкурентного окружения позволяет увеличить результаты коммерции.

Аутсорсинг услуг маркетинга в общем виде включает следующие услуги по оценке целевого сегмента сбыта:

- анализ рыночной среды (факторов рыночной среды, конкурентного окружения, рыночной доли основных игроков, конъюнктуры рынка);
- анализ цен (изучение ценовой политики конкурентов, копирование передового опыта ассортиментной и сбытовой политики лидирующих игроков, использование инструментов массмедиа для повышения рекламной и PR-активности);

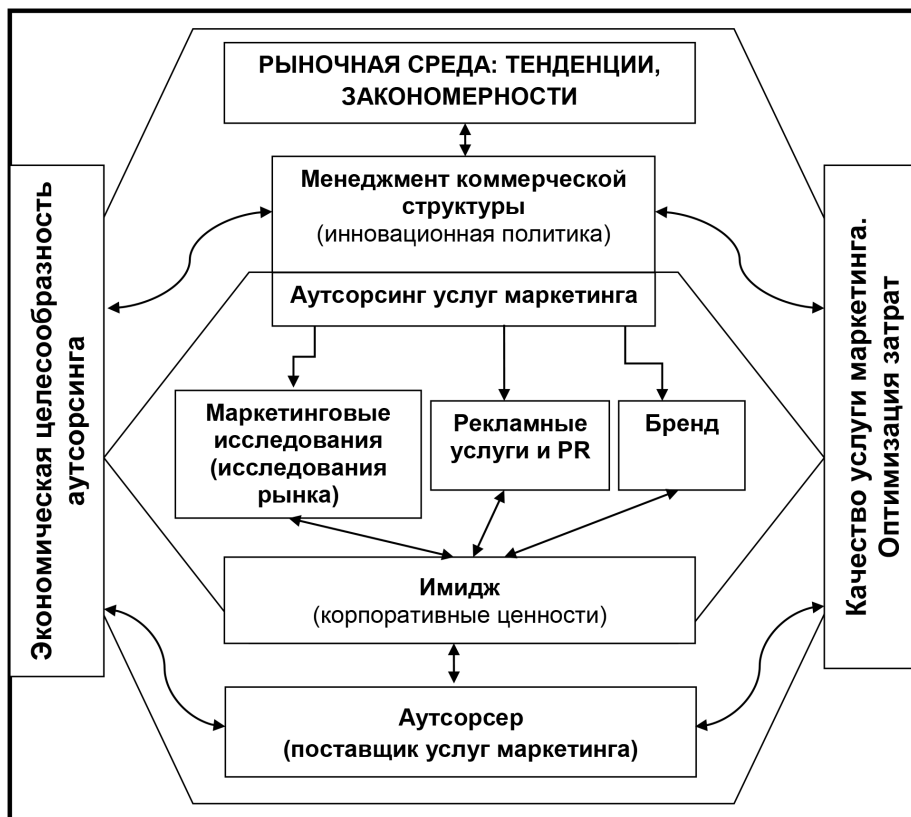


Рис. 1. Схема взаимодействия заказчика и аутсорсера по использованию услуг маркетинга

Источник: составлено автором.

- анализ потребителей (состояние и тенденции развития потребительского спроса, сегментирование рынка с выделением целевых групп, оценка удовлетворенности клиентов, анализ отношения к бренду).

Трудно переоценить значение аутсорсинга в области формирования бренда как важнейшего ресурса организации в успешном позиционировании для удержания лидирующих позиций. Для участника рынка важно осуществить выбор конкретного аутсорсера, который сможет привлечь внимание не только целевых потребителей, но и представителей деловых кругов общественности, повысить популярность компании-заказчика.

В качестве примера успешного полного маркетингового аутсорсинга можно отметить многолетнее сотрудничество компании Enterasys Networks (ведущего производителя сетевого оборудования) и агентства полного цикла Business Communications (г. Москва, ул. Фрунзе, д. 5).

В соответствии с поставленными задачами и достигнутыми договоренностями в рамках контракта на аутсорсинг агентство Business Communications выполняет комплекс маркетинговой и PR-деятельности. Большая работа выполнена в сфере PR-консалтинга. Аутсорсер оказывал текущую PR-поддержку на регулярной основе с использованием пресс-мероприятий и инструментов массмедиа. Конструктивная поддержка была оказана корпоративным партнерским программам. Для успешного позиционирования и формирования лояльности были организованы онлайн-овые и офлайн-овые рекламные кампании. Компания-заказчик получила также поддержку своего российского сайта с существенным увеличением реальных пользователей. Для увеличения доходов аутсорсер разработал и осуществил производство полиграфических, презентационных материалов и сувенирной продукции.

В результате компания-заказчик почти не принимала участие в организации маркетинговой деятельности. Агентство от лица заказчика взаимодействовало с маркетинговыми подразделениями европейского офиса и штаб-квартиры корпорации в целях продвижения глобальных программ компании в России. На протяжении длительного периода аутсорсеру удавалось решать сложные проблемы рыночного участия в любой точке Европы.

Активное участие аутсорсер принимал в работе по реструктуризации компании Cabletron Systems, которая в результате реструктуризации была разделена на четыре независимые компании:

- Enterasys Networks;
- Riverstone Networks;
- Aprisma Management Technologies;
- GlobalNetwork Technology Services.

Передовым опытом выполнения маркетинговых услуг агентством Business Communications стало считаться его участие во всемирной программе Enterasys Networks по осуществлению полного перепроектирования локальных сайтов с их последующим обновлением.

Необходимо отметить, что для организации эффективного бизнеса выполнение аутсорсинга маркетинговых услуг является только составной частью комплексного аутсорсинга. Комплексный аутсорсинг – это передовая форма современного аутсорсинга, в состав которого наряду с маркетинговыми услугами входят также и услуги бизнес-процессов, провайдерские услуги, услуги аутстаффинга по подбору персонала, юридические услуги [4. С. 79].

В заключение необходимо отметить, что аутсорсер, чей набор инструментов маркетинга позволит «выстрелить» и точно попасть в «десятку», будет способствовать траектории развития эффективного бизнеса в результате высокого профессионализма, умения собрать достоверную информацию, комплексно выполнить качественные и количественные исследования рынка и дать конструктивные рекомендации по увеличению рыночной доли, привлечению новых клиентов и усилению корпоративного влияния в целевом сегменте сбыта.

Источники

1. *Синяев В.В.* Аналитическая оценка маркетинга услуг аутсорсинга в строительной индустрии // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы социально-экономического развития России». Приложение к международному научному журналу «Экономика. Бизнес. Банки». М.: Инновационный центр научно-прикладных исследований «РИМ Университет», 2016. Том 8. С. 177–186.
2. PM Expert. URL: <http://www.pmexpert.ru/rus/articles/2016> (дата обращения: 17.12.2017).
3. *Синяев В.В.* Экономические и социальные аспекты маркетинга аутсорсинга // Вестник международного института менеджмента ЛИНК. 2016. № 2. С. 115–120.
4. *Синяев В.В.* Концепция маркетинга комплексного аутсорсинга // Образование. Наука. Научные кадры. 2016. № 6. С. 76–80.

MARKETING OUTSOURCING – THE TRAJECTORY OF THE EFFECTIVE BUSINESS DEVELOPMENT

Sinyaev V.V.

SINYAEV Vasily Vladimirovich – doctor of economic sciences, associate professor of the Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, General Director FSK «VALEX», Moscow, Russia. E-mail: s.514@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the actual issue—the practical use of outsourcing of marketing services, which is an absolute reserve of effective business. In the introduction the author gives the justification of the economic expediency of outsourcing of services marketing with the allocation factors of severe competition, lack of professionalism, the desire of market participants to form a decent image. The author highlights the key advantages of outsourcing marketing services in innovative business: improving the quality of innovative design, optimization of costs and execution time.

The practice of the Russian Federation confirms the need to use marketing services in innovative design, as at all stages of innovative design it is important to have a comprehensive assessment of the market environment, competitive environment, market share indicators, the capacity of the target sales segment, market conditions. The article describes the development of outsourcing marketing in the field of IT-services in 2016. The author highlighted the content of the purpose of marketing outsourced (MA) and the concept of marketing outsourced as the philosophy of market participation of the supplier and the customer. The most popular types of outsourcing services are offered. Of practical interest is the study of the mechanism of interaction between the customer and the provider of marketing services with a visual illustration of figure 1. To confirm the economic feasibility of using the mechanism of outsourcing marketing services, the author recommends the use of a strategic map of outsourcing as a systematic document of planning and control, taking into account the factors of the market environment, trends and patterns of the market, competitive environment. The use of CAS allows you to increase the results of Commerce. Attention should be paid to illustration of practical interaction between Enterasys Networks – a leading manufacturer of network equipment and a full-cycle Agency Business Communications on a long-term basis. In conclusion, the author concludes that the use of marketing services outsourcing is a trajectory of progressive development of modern business.

Keywords: outsourcing, outsourcer, customer, marketing, service, business, strategic map, partnership.

For citation: Sinyaev V.V. Marketing outsourcing – the trajectory of the effective business development. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 79–85.
DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-79-85

References

1. Sinyaev V.V. Analytical assessment of the marketing of outsourcing services in the construction industry // Collection of scientific works «Actual problems of socio-economic development of Russia» The Application to the international scientific magazine «*Economy. Business. Banks*». М.: Innovative center for applied research «Rome University», 2016. Vol. 8. P. 177–186.
2. PM Expert. Available at: <http://www.pmexpert.ru/rus/articles/2016> (accessed: 17.12.2017).
3. Sinyaev V.V. Economic and social aspects of marketing outsourcing // *Journal of the international Institute of management LINK*. 2016. № 2. P. 115–120.
4. Sinyaev V.V. Concept of integrated marketing outsourcing // *Education. Science. Scientific personnel*. 2016. № 6. P. 76–80.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б.

ДЕПУТАТОВА Елена Юрьевна – кандидат экономических наук, 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация. E-mail: edeputatof@mail.ru

ИЛЬЯШЕНКО Светлана Борисовна – кандидат экономических наук, 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация. E-mail: svetavol@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются инструменты лояльности, способствующие увеличению коммуникативного эффекта в электронной коммерции. Применение информационных технологий в наше время стало повседневностью, а наличие электронной среды – неотъемлемой характеристикой в экономике. Использование глобальной сети Интернет навсегда изменило экономические процессы взаимодействия предприятий с клиентами, партнерами и государством. Методы и средства форм проведения деловых коммерческих операций и сделок отличаются от методов в реальном секторе экономики. Предприятия активно используют современный потенциал информационно-коммуникационных технологий в своей деятельности, а правильное его использование ведет к успешной коммерческой деятельности, снижению издержек и экономическому росту. Интернет-технологии выступают как ускоритель, способствующий подъему, увеличению производительности, прибыли и конкурентоспособности торговых организаций. В этих условиях одним из важнейших инструментов для укрепления позиций и наращивания конкурентного потенциала на рынке становятся маркетинговые технологии создания программ лояльности потребителей. Наиболее распространенными инструментами программ лояльности в электронной среде являются бонусы, скидки и дополнительные услуги.

Ключевые слова: интернет-торговля, розничная торговля, омниканальность, потребительская лояльность, электронная торговля.

Для цитирования: Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Формирование потребительской лояльности в интернете // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 86–94.
DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-86-94

Российский потребительский рынок, ощутивший влияние мирового экономического кризиса, в настоящее время находится на сложном этапе своего развития. С одной стороны, он перенасыщен однотипными торговыми предложениями, а с другой – покупатели становятся более требовательными в отношении качества товаров и торгового обслуживания. Ужесточение конкуренции среди отечественных ритейлеров мотивирует их уделять больше внимания комплексу продвижения товара в торговой сфере. Причем наиболее эффективными стали те инструменты воздействия на покупателей, которые позволяют персонализированно донести уникальное торговое предложение. В связи с этим возрастает роль всех мероприятий по продвижению товара в сфере обращения.

Исследования, проводимые специалистами в области маркетинга и торгового менеджмента, свидетельствуют о том, что увеличение числа приверженных к бренду компании потребителей на 5% может повысить эффективность торгового бизнеса даже на 85% [3. С. 324–327; 8. С. 106–108]. Изучением данной категории в области маркетинга занимаются отечественные и зарубежные авторы на протяжении длительного периода времени. Каждый из них дает свое определение понятию «лояльность потребителей». Так, Д. Аакер трактует лояльность как взаимодействие, долгосрочные отношения потребителя и фирмы, которые ассоциируются с совершением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда. Дж. Росситер и Л. Перси определяют лояльность «как регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении» [1].

В этих условиях одним из важнейших инструментов для укрепления позиций и наращивания конкурентного потенциала на рынке становятся маркетинговые технологии создания программ лояльности потребителей. На фоне активного внедрения таких программ в маркетинговую деятельность отечественных компаний, функционирующих в сфере услуг, приходится констатировать, что лишь малая их доля может быть названа эффективными проектами. Главным образом это связано с такими недостатками, как слепое копирование программы лояльности западных компаний, отсутствие мониторинга популярности ассортиментных позиций, количества информации о клиентах, аккумулируемой в момент взаимодействия. Распространены программы лояльности, основанные на выстраивании отношений с клиентами посредством предоставления бонусов, скидок и дополнительных услуг. Однако их эффективность сложно оценить, поскольку такие предложения зачастую просто навязываются [7. С. 83–85].

Проблема повышения эффективности работы с потребителями посредством применения современных технологий, в том числе в социальных сетях, создания программ лояльности остается крайне насущной [4. С. 57–67].

Популярность интернета в России с каждым днем растет. Больше половины аудитории интернет-пользователей знают о возможности совершения покупок через интернет. Таким образом, они становятся потенциальными покупателями в области электронной торговли. Интернет предоставляет пользователям возможность осуществлять всевозможные виды деятельности. Электронная торговля по праву занимает авторитетное место среди них. Рассмотрим статистику видов деятельности пользователей интернета в России.

Согласно данным отчета «Рынок интернет-торговли в России. Результаты I полугодия 2017», представленного Ассоциацией компаний интернет-торговли в России (АКИТ), динамика проникновения интернета носит положительный характер. За последние два года число пользователей увеличилось с 67,5 до 70,4% населения и составило 84 млн чел.

Экономический кризис в России только подтолкнул развитие интернет-торговли. Многие компании пересматривают свои маркетинговые планы и, сокращая расходы на традиционные виды рекламы, резко увеличивают бюджеты

на продвижение товаров и услуг в интернете. Крупнейшие ритейлеры создают подразделения, занимающиеся исключительно интернет-торговлей.

Интернет-ритейл предоставляет компаниям возможность реализовать свои товары и услуги с меньшими затратами и большей эффективностью. В ситуации, когда цена становится все более существенным фактором выбора, интернет-торговля привлекает все больше и больше покупателей.

На сегодняшний день торговля в сети Интернет является одним из наиболее перспективных направлений бизнеса в России [5. С. 105–108]. Как отмечают специалисты, объем заказов россиянами товаров из-за рубежа в первом полугодии 2017 г. вырос на 34%, составив 178 млрд руб. При этом больше всего товаров россияне приобретают в Китае: на эту страну приходится 90% всех отправок. В основном это касается недорогих товаров: 96% покупок укладывается в 150 евро [14]. Очевидно, что электронная торговля могла бы развиваться быстрее, если бы ее не сдерживало влияние различных факторов, которые ограничивают активность всех участников торгово-посреднических операций.

Во-первых, иностранные интернет-торговцы реализуют свои товары по более низким ценам на аналогичную продукцию. Кроме того, отечественные интернет-торговцы предоставляют скидки только на крупные суммы заказов.

Во-вторых, играет роль низкий профессиональный уровень большого количества участников интернет-пространства. Это объясняется и тем, что специалистов, в достаточной степени владеющих спецификой торгового бизнеса и одновременно умеющих грамотно использовать информационные технологии, в России мало. Это связано также с большим оттоком высококвалифицированных специалистов в зарубежные страны.

В-третьих, существуют проблемы, связанные с доставкой товаров, приобретенных на электронных торговых площадках из-за несоответствия содержания интернет-каталога реальному наличию товаров на складах или описанию. Таким образом, некачественное обслуживание и недобросовестный сервис – главные причины медленного развития интернет-магазинов. Кроме того, сфера e-commerce находится в стадии формирования и, с точки зрения поставщиков товаров, осуществляется с намерением сократить расходы на аренду, содержание персонала, хранение и доставку товаров [6. С. 87].

Россия является крупнейшей европейской страной по количеству пользователей интернета; при этом, по сравнению с европейскими странами, уровень охвата Сети достаточно низкий и составляет 70,4%. При помощи смартфонов интернетом пользуется 42,1% населения, при помощи планшетов – 19%. Главными барьерами для более быстрого развития электронной торговли в нашей стране остаются недостаточное развитие логистики и соответствующие трудности с доставкой товаров в регионы России, а не уровень охвата интернета или культурные различия. Тем не менее по итогам 2016 г. объем рынка электронной торговли вырос на 21% по отношению к предыдущему периоду и составил 920 млрд руб. Темпы роста трансграничной торговли опережают рост внутреннего рынка, по итогам прошлого года зафиксирован прирост в 37%, или

301,8 млрд руб., что составляет 33% всего российского внутреннего рынка электронной торговли. Объем трансграничных сделок будет увеличиваться и в дальнейшем, это связано с оптимизацией доставки из-за границы, в первую очередь из Китая. Скорость доставки сократилась до двух недель, при этом существенно снизился процент потерь при транспортировке, все чаще вводится в практику бесплатная доставка, основной фокус направлен на мелкие товары весом до 2 кг. Преимуществами также являются создание русскоязычного интерфейса на зарубежных сайтах, широкий ассортимент товаров и выгодные ценовые предложения, особенно на товары из Китая [6. С. 87; 8. С. 106–108].

Интересны исследования DPD group, представившей данные, где рассматривается поведение европейских покупателей и определяется место российского потребителя на европейской арене. В частности, отмечается, что в 2017 г. 54% европейцев хотя бы раз делали покупки на иностранных сайтах, что на 2% чем в 2016 г. Россия по этому показателю не оказалась в первой десятке, но перспективы есть (табл. 1).

Таблица 1

Доля покупателей, совершивших трансграничные покупки по странам [12]

Страна	Процент людей, совершивших покупку из-за рубежа	Страна	Процент людей, совершивших покупку из-за рубежа
Латвия	86	Россия	69
Португалия	83	Словакия	65
Хорватия	81	Испания	64
Швеция	80	Италия	60
Литва	79	Нидерланды	60
Словения	78	Румыния	55
Эстония	77	Чехия	51
Ирландия	77	Франция	49
Бельгия	75	Польша	45
Австрия	74	Великобритания	43
Венгрия	73	Германия	42

Однажды заказав товары за рубежом, европейцы потом делают в иностранных магазинах каждую пятую покупку. Особенно очевидно эта тенденция прослеживается в развивающихся странах, где сервисы трансграничной доставки товаров развиваются во много раз быстрее, чем внутренний рынок. Резиденты небольших европейских стран охотно делают заказы у более развитых в сфере электронной торговли соседних стран. Отмечается, что на интерес покупателей к заказам влияют такие факторы, как доступность и цена. По этой причине китайские интернет-магазины в приоритете. Если рассматривать покупки в глобальном масштабе, то сделанные покупки на китайских сайтах оттягивают на

себя долю трансграничных покупок внутри Европы. В данном случае AliExpress является мощным драйвером, нацеливаясь на завоевание европейского рынка. Приведем данные по странам, резиденты которых предпочтительно совершают покупки на AliExpress (табл. 2).

Таблица 2

Покупатели, совершавшие трансграничные покупки по странам [12]

Страна	Доля людей, совершающих покупки на сайте, %	Прирост, %
Россия	35	
Латвия	23	+1
Литва	17	+4
Эстония	16	+4
Чехия	8	+4
Венгрия	7	-1

Сегодня китайский интернет-магазин Alibaba (AliExpress входит в Alibaba Group) выводит на российский рынок новый торговый бренд – платформу Tmall. Она занимает 14-е место в мире среди наиболее посещаемых сайтов, в то время как AliExpress – лишь 58-е. Предполагается, что на начальном этапе Tmall в России будет работать внутри AliExpress.

Апгрейд площадки до Tmall означает улучшение качества за счет более тщательного отбора товаров и единого складского и логистического решения, которое базируется на курьерской доставке в пункты выдачи. Сервис уже активно работает на территории Китая, а в России в тестовом режиме он заработал в конце сентября 2017 г. На данной площадке будут продаваться такие категории товаров, как бытовая техника и электроника, одежда, детские товары и многое другое. Новый ресурс будет работать как с малым, так и со средним бизнесом.

Большинство субъектов отрасли, независимо от масштабов хозяйственной деятельности, прибегают к самым разнообразным инструментам с целью привлечения покупателя, создания максимальных удобств при осуществлении продаж. В современных условиях интегрирования каналов коммуникаций между потребителем и организацией розничной торговли использование технологии омниканальных продаж является значительным аргументом в конкурентной борьбе [3. С. 324].

Интернет-магазины существенно уменьшают издержки производителя, экономят на содержании обычного магазина, расширяют рынки сбыта, существенно повышая при этом возможности покупателя – приобретать любой товар в любой стране, в любом городе, в любое время суток, в любое время года. При этом появляется возможность быстрого обмена информацией в соответствии с возрастающим спросом потребителей, использования различных приложений для удобства покупателям пользования сайтом, что дает интернет-магазинам нео-

споримое преимущество перед обычными розничными торговыми предприятиями [2. С. 127].

Несмотря на перечисленные недостатки, интернет-торговля в РФ продолжает развиваться, поскольку данная форма торговли имеет серьезные преимущества:

- большая экономия времени покупателей;
- возможность прямого воздействия;
- более низкие цены, чем у конкурентов в офлайне;
- возможность быстро реагировать на колебания рынка: менять и оптимизировать перечень своих торговых предложений (ассортимент товаров), проводить гибкую ценовую политику, быстро корректировать описания предлагаемых товаров и услуг;
- широкие возможности и обильный материал для маркетинговых исследований: анализ реакции потребителей на коммерческие предложения;
- значительная экономия как на содержании торговых площадей, так и на мероприятиях по доведению информации до потенциальных покупателей.

Основой успешного развития интернет-коммерции является использование достоверных и гарантированно надежных технологий, а также умение пользоваться ими.

Одним из мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей, можно рассматривать внедрение digital-технологий в сами программы. В настоящее время потребителя становится все труднее заинтересовать, поскольку однотипные программы лояльности в изобилии используются различными организациями. Другой возможностью является блокчейн (*blockchain*) – «цепочка блоков», где каждый блок записей и информации связан с предыдущим. Блок содержит в себе набор записей (информацию). Каждый новый блок с информацией добавляется строго в конец цепочки. Таким образом создается некий «реестр» данных, где данные вносятся строго последовательно.

Технологии блокчейна, связанные с запуском криптовалюты, для программ лояльности особенно эффективны при объединении нескольких программ и позволяют партнерам получить мгновенный доступ к данным в любой момент времени, клиентам – воспользоваться бонусами сразу после совершения транзакции, за которую они начисляются, а также обмениваться баллами разных программ друг с другом, определяя свои собственные «курсы обмена».

Одним из известных примеров использования блокчейна является запуск Burger King в России с выпуском собственной криптовалюты (токена) – Whoppercoin. В рамках программы лояльности компания выпустила 1 млрд Whoppercoin. Эта программа самими представителями Burger King рассматривается как инвестиционная. Данный факт вызывает глубокие сомнения, потому что наблюдаемое увеличение цены многих криптовалют на отечественном рынке связано с успешностью самих проектов и ожиданиями инвесторов, что к Burger King в данный момент прямо не применимо. Новые программы поощрения покупателей, основанные на блокчейне, могут интегрироваться и создавать эффект синергии с существующими в сети программами. В частности, новая платфор-

ма на основе блокчейна может взаимодействовать с существующей с помощью смарт-контрактов. Кроме того, она позволит мгновенно и безопасно создавать, «выкупать» и обменивать баллы вознаграждения за лояльность между программами, а также описывать план реализации программ лояльности.

Важнейшим элементом программы вознаграждений является участие в ней. Для объективной оценки эффективности программы лояльности следует учитывать показатели, которые могут быть сфокусированы на средних затратах, среднем посещении в месяц, топ-продуктах, демографических отчетах и т. д. Всегда приятно получать подарок или вознаграждение, но в то же время они не оказывают полного влияния, пока не станут чем-то, что можно потрогать или посмотреть. Именно тогда и рождается стремление получить подарок за подарком.

Преобразуя баллы вознаграждения в цифровые активы, клиенты смогут использовать их в любом понравившемся им учреждении. Это приведет к увеличению продаж.

Но для создания функциональной сети блокчейна вознаграждения необходимо иметь четкое видение программы лояльности. Наличие четкого видения поможет разработчику собрать нужную команду. Правильная команда будет включать в себя экспертов по программе лояльности, экспертов-разработчиков в сфере блокчейна и сильной цифровой маркетинговой команды.

Пример платформ коллаборации, которые становятся все более и более популярными, – система Foundry корпорации Unilever. Здесь стартапы могут предлагать решения по брифам в нескольких категориях более чем от 300 брендов компании. Стартапы могут протестировать идею, быстро поработать над одним проектом, плавно переходя на другой. При этом сама корпорация ничем не рискует.

Конечно, качественные коллаборации должны выходить за рамки лабораторий. Потребителям сегодня куда нужнее и важнее найти решение своей проблемы, чем остаться верным бренду. Эти новые желания меняют принципы сотрудничества брендов.

Интернет-технологии, электронная коммерция стали неотъемлемой частью нашей реальности. Границ нет, и хранить «секреты производства» становится сложнее и неуместнее. Те компании, которые формируют партнерские отношения со своими клиентами, вовлекая их в интересный процесс, формируя лояльность, преумножают свои возможности на усиление конкурентоспособности и долгосрочности пребывания на рынке. Розничным торговым организациям важно установить с потребителями взаимоотношения, которые базируются не только на материальных выгодах, доверии и партнерстве. Эмоциональная связь потребителя с торговой маркой или организацией является основным аспектом лояльности.

Источники

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Панкина Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013.

2. Дашков Л.П., Мирошниченко В.В. Потенциал использования инноваций при осуществлении торгово-технологического процесса на розничных торговых предприятиях // Пред-

принимательство и бизнес: теория, методология и практика эффективного управления: Материалы IV Международного научного конгресса. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, кафедра «Экономика организации» / Под общ. ред. Е.Г. Крыловой. М.: ИТК «Дашков и К», 2016. С. 123–129.

3. Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Омниканальные продажи в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2016. № 6 (71).

4. Майорова Е.А., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Социальные сети в деятельности розничных торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 3 (16).

5. Никишин А.Ф., Алексина С.Б. Интеграция электронной и традиционной форм в современной торговле. Современные концепции развития науки: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Казань: НИЦ Аэтерна, 2016. С. 105–108.

6. Шувалова И. Шаг назад и вперед // Эксперт. 2012. № 10.

7. Baskakov V.A., Lebedeva I.S. The specific features of behavior of buyers at the market of everyday goods in modern conditions // The Thirteenth International Conference on Economic Sciences. 2016. С. 83–85.

8. Zvereva A.O. Diversity of retail sales channels // The Eleventh International Conference on Economic Sciences. 2016. С. 106–108.

9. Аналитика [Электронный ресурс] // World Trade Center Moscow. URL: <https://wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytys/elektronnaya-kommertsiya-razvitie-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 12.12.2017).

10. Akit.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/09/%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2.-%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-1H2017.pdf> (дата обращения: 17.12.2017).

11. Горшков Т. Какой трафик реально продает в магазинах. Каналы и категории [Электронный ресурс]. URL: <http://files.runet-id.com/2017/riw/presentations/1nov.riw17-green.11-00--gorshkov.pdf> (дата обращения: 18.12.2017).

12. Российский покупатель на европейской карте [Электронный ресурс] // Оборот.ру. 30.11.2017. URL: <https://oborot.ru/articles/rossijskij-pokupatel-na-evropejskoj-karte-i88534.html> (дата обращения: 18.12.2017).

13. Китайские онлайн-магазины ставят на Россию // Газета.ру. 28.09.2017. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2017/09/28/10909364.shtml> (дата обращения: 18.12.2017).

THE FORMATION OF CONSUMER LOYALTY IN THE INTERNET

Deputatova E. Yu., Ilyashenko S. B.

DEPUTATOVA Elena Yur'evna – candidate of economics, associate professor of Department of trade policy, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia. E-mail: edeputatof@mail.ru

ILYASHENKO Svetlana Borisovna – candidate of economics, associate professor of Department of trade policy, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia. E-mail: svetavol@yandex.ru

Abstract. The article deals with the tools of loyalty, which can rise communicative effectiveness. The usage of informative technologies in our country is omnichannel retail and e-commerce sphere is important characteristics in economics. The usage of WEB has changed economical enterprises communication with clients, partners and state. The methods and tools of business commercial transactions are different from the same ones in real economics. Companies are actively using the

potential of modern information and communication technologies in their business, and correct using moves to success in commerce, and reduce costs. Internet technologies are like the accelerator promoting increased productivity, profit and competitiveness of trade organizations. The most famous tools of loyalty programs are provided by benefits, discounts and complementary services.

Keywords: online trading, retail, omnichannel, consumer loyalty, e-commerce.

For citation: Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B. The formation of consumer loyalty in the Internet. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 86–94. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-86-94

References

1. Aleksina S.B., Ivanov G.G., Kryshchalev V.K., Pankina T.V. (2013) *Metody stimulirovaniya prodazh v trgovle: Uchebnik* [Methods of stimulating sales in trade: A Textbook]. Moscow: ID FORUM: SIC Infra-M.
2. Dashkov L.P., Miroshnichenko V.V., Miroshnichenko V.V. (2016) Potencial ispolzovaniya innovatsiy pri osushchestvlenii trgovno-tehnologicheskogo processa na roznichnykh trgovykh predpriyatiyah [The potential of using innovations in the implementation of trade and technology process in retail trade enterprises]. *Predprinimatelstvo i biznes teoriya metodologiya i praktika ehffektivnogo upravleniya Materialy IV Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa Finansovyy universitet pri Pravitelstve Rossiyskoy Federatsii kafedra "Ekonomika organizatsii"* [Entrepreneurship and business: theory, methodology and practice of effective management. Materials of the IV International Scientific Congress. Financial University under the Government of the Russian Federation, Department of "Economics of Organization"]. Under the general. ed. E.G. Krylovoy. M: PTC "Dashkov & Co.". Pp. 123–129.
3. Zvereva A.O., Leonova Yu.G. (2016) Omnikanalnye prodazhi v roznichnoy trgovle [Omnichannel sales in retail trade]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and business], 6 (71).
4. Mayorova E.A., Nikishin A.F., Pankina T.V. (2016) Socialnye seti v deyatelnosti roznichnykh trgovykh organizatsiy [Social networks in the activity of retail trade organizations]. *Ekonomika. Biznes. Banki* [Economics. Business. Banks], 3 (16).
5. Nikishin A.F., Aleksina S.B. (2016) *Integratsiya ehlektronnoy i traditsionnoy form v sovremennoy trgovle Sovremennyye koncepcii razvitiya nauki* [Integration of electronic and traditional forms in modern trade. Modern concepts of the development of science]. *Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [The International Scientific and Practical Conference]. Kazan: SIC Aethera. Pp. 105–108.
6. Shuvalova I. (2012) Shag nazad i vpered [Step back and forth]. *Ekspert* [Expert], 10.
7. Baskakov V.A., Lebedeva I.S. (2016) The specific features of the behavior of buyers at the market of everyday goods in modern conditions. *The Thirteenth International Conference on Economic Sciences*. Pp. 83–85.
8. Zvereva A.O. (2016) Diversity of retail sales channels. *The Eleventh International Conference on Economic Sciences*. Pp. 106–108.
9. Analytics [Electronic resource] // *World Trade Center Moscow*. Available at <https://wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/elektronnaya-kommertsiya-razvitie-v-rossii-i-mire> (accessed 12.12.2017).
10. *Akit.ru* [Electronic resource]. Available at: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/09/%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2.-%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-1H2017.pdf> (accessed 17.12.2017).
11. Gorshkov T. *What kind of traffic actually sells in stores. Channels and categories* [Electronic resource]. Available at: <http://files.runet-id.com/2017/riw/presentations/1nov.riw17-green.11-00-gorshkov.pdf> (accessed 18.12.2017).
12. *Russian buyer on the European map* [Electronic resource]. 11.30.2017. Available at: www.oborot.ru (accessed 18.12.2017).
13. Chinese online stores put on Russia // *Gazeta.ru*. 28.09.2017. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2017/09/28/10909364.shtml> (accessed 18.12.2017).

ИЗМЕНЕНИЯ СТРУКТУРЫ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В СТРАНЕ

Красильникова Е.А.

КРАСИЛЬНИКОВА Елена Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация. E-mail: elena2015kr@mail.ru

Аннотация. В статье оценивается динамика структуры внешнеторгового оборота РФ. В рамках такой оценки анализируется структура импорта продукции сельского хозяйства в 2016 г. с учетом изменения организации товародвижения. Приводятся результаты сравнительного анализа динамики экспорта и импорта отдельных товарных групп за период с января 2015 г. по январь 2017 г. Также оценивается структура экспорта и импорта РФ в разрезе основных позиций внешнеторговых операций.

Ключевые слова: внешнеторговый оборот, экспорт, импорт, сальдо торгового баланса, товародвижение, внутренний рынок, экономические преобразования.

Для цитирования: Красильникова Е.А. Изменения структуры внешнеторгового оборота Российской Федерации как основа экономических преобразований в стране // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 95–101. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-95-101

За девять месяцев 2017 г. внешнеторговый оборот Российской Федерации, по данным Росстата, вырос более чем на 25% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года и составил 420 500 млн долл. США. Из этой консолидированной суммы объем импорта был на уровне 170 млрд долл., объем экспорта – более чем 253 млрд долл. Соответственно сальдо торгового баланса осталось положительным. В январе – сентябре 2016 г. сальдо торгового баланса составило 63 млрд долл., за этот же период 2017 г. – 80 млрд долл.

Структура экспорта России практически не меняется последние несколько десятков лет [1]. Наибольшую долю в экспорте (61,0% в январе – сентябре 2016 г. и 58,6% в январе – сентябре 2017 г. соответственно) занимают топливно-энергетические товары. Из них сырой нефти экспортировалось в размере 26,9% к общему объему экспорта 2016 г., в размере 25,9% – в 2017 г.; природного газа и металлов мы вывозили (и в 2016 г., и в 2017 г.) чуть более 10% от всего экспорта.

Анализ динамики объемов экспорта в сентябре 2017 г. показал, что наибольший прирост был зафиксирован по группам «Машины, оборудование и транспортные средства» (темп роста в сентябре 2017 г. по сравнению с августом 2017 г. – 140,9%) и «Азотные минеральные удобрения» (140,5% соответственно). Расширенные данные проведенного анализа представлены в табл. 1.

В представленной табл. 1 автором выделена строка экспорта продовольственных товаров. Оценки полученных данных свидетельствуют о росте экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья из Российской Федерации, что становится положительной тенденцией.

Таблица 1

**Динамика и структура экспорта отдельных групп товаров
из Российской Федерации (январь 2015 г. – сентябрь 2017 г.)¹**

Товарная группа	Январь – сентябрь 2017 г.		Январь – сентябрь 2016 г.	Темп прироста, %		
	Млрд долл. США	Уд. вес, %	Уд. вес, %	Январь – сентябрь 2016 г. к январю – сентябрю 2015 г.	Январь – сентябрь 2017 г. к январю – сентябрю 2016 г.	Сентябрь 2017 г. к августу 2017 г.
Топливо-энергетические товары	154,6	61,0	58,6	-29,8	+30,8	+3,6
из них:						
Сырая нефть	68,2	26,9	25,9	-25	+30,7	-2,2
Природный газ	26,3	10,4	10,8	-30,3	+20,9	-2,4
Черные металлы	15,6	6,2	5,8	-14,0	+33,7	+19,0
Цветные металлы	9,4	3,7	4,1	-25,3	+13,6	-16,7
Машины, оборудование и транспортные средства	17,4	6,9	7,4	-12,3	+16,6	+40,9
Азотные минеральные удобрения	1,7	0,7	0,8	-15,2	+3,5	+40,5
Калийные минеральные удобрения	1,4	0,6	0,7	-40,0	-6,9	+3,3
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	8,6	3,4	3,6	0,0	+17,7	-4,5
Продовольственные товары и с/х сырье	14,0	5,5	5,8	+4,6	+18,9	+11,9
ВСЕГО экспорт	253,4	100,0	100,0	+3,8	+24,2	+4,1

В структуре валового внутреннего продукта РФ сельское хозяйство занимает чуть более 4% [8]. В табл. 2 приведены данные о ВВП России по разделам ОКВЭД, подсчитанные по методике до 2016 г.

Согласно данным Росстата, объем производства продукции сельского хозяйства увеличился за 2016 г. на 3% – до 5037,2 млрд руб. Производство и тор-

¹ Данные Росстата.

Таблица 2

**ВВП Российской Федерации
по видам экономической деятельности в 2014–2016 гг.**

Вид экономической деятельности	2014	2015	2016	2016
	млрд. руб.	млрд. руб.	млрд. руб.	% к ВВП
Валовой внутренний продукт в рыночных ценах	79 199,7	83 232,6	86 043,6	100,00
в том числе:				
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	2665,9	3203,5	3456,3	4,02
Рыболовство, рыбоводство	136,2	204,2	217,8	0,25
Добыча полезных ископаемых	6241,5	7217,5	7296,6	8,48
Обрабатывающие производства	9184,5	10 294,1	10 635,8	12,36
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	1992,5	2222,6	2415,7	2,81
Строительство	4681,5	4780,3	4781,4	5,56
Оптовая и розничная торговля	11 171,6	12 273,5	12 389,9	14,40
Гостиницы и рестораны	603,5	638,0	648,8	0,75
Транспорт и связь	5394,0	5798,8	6067,5	7,05
Финансовая деятельность	3148,1	2920,5	3455,2	4,02
Операции с недвижимым имуществом	12 093,3	12 975,4	13 313,7	15,47
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	5533,1	5822,9	6102,1	7,09
Образование	1842,9	1936,3	2011,2	2,34
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	2665,3	2788,6	2921,1	3,39
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1117,6	1247,5	1333,8	1,55
Деятельность домашних хозяйств	436,1	440,3	461,4	0,54

говля сельскохозяйственной продукцией демонстрируют тенденции прироста. При этом импорт продукции сельского хозяйства является одной из достаточно крупных статей российского импорта. Доля импорта продовольственных товаров и сырья для их производства в сентябре 2016 г. составила 11,2% (в сентябре 2015 г. – 13,8%). Это третья по списку крупная статья товарной структуры импорта после транспортных средств и продуктов химической промышленности. Более того, 82% объёма российского импорта продовольствия приходится на страны дальнего зарубежья и 18% – на страны СНГ.

В общей структуре импорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья большая доля приходится на мясо и пищевые мясные продукты, молочную продукцию, мед натуральный и алкогольную продукцию (табл. 3).

Таблица 3

Динамика импорта отдельных групп товаров из Российской Федерации (январь 2015 г. – сентябрь 2017 г.)¹

Товарная группа	Январь – сентябрь 2017 г., тыс. тонн	Темп прироста, %		
		Январь – сентябрь 2016 г. к январю – сентябрю 2015 г.	Январь – сентябрь 2017 г. январю – сентябрю 2016 г.	Сентябрь 2017 г. к августу 2017 г.
Мясо свежее и мороженое	553	-15,2	+22,7	+122,0
Мясо птицы свежее и мороженое	169	-16,7	+5,1	-23,1
Рыба свежая и мороженая	285	-10,5	+13,9	+17,1
Молоко и сливки не-сгущенные	241	-23,8	+28,1	-75,6
Молоко и сливки сгущенные	185	+18,4	+5,6	-27,7
Сыры и творог	163	+12,5	-3,0	-16,1
Картофель свежий	536	-49,9	+97,4	-22,2
Томаты свежие	401	-31,6	+9,5	-23,0
Бананы	1137	+11,2	+15,0	-1,4
Масло кокосовое, пальмоядровое или масло бабассу	56,4	-1,0	-12,9	+110,0

Помимо оценок видов экономической деятельности, формирующих ВВП Российской Федерации, важно выделять региональный вклад в этот макроэкономический показатель [1]. Большим количеством ученых проводится всесторонний анализ такого вклада. Автор же данной статьи хотел бы сделать акцент на внешнеторговых операциях региональных компаний. В связи с этим вопрос договорных отношений, международных контрактов важен не только и не столько с юридической стороны, сколько как основа показателей объемов импорта и экспорта [2].

¹ Данные Росстата.

Таким образом, можно обозначить интересную тенденцию: диаметрально противоположная ситуация по динамике в двух сравнениях (январь – сентябрь 2016 г. к январю – сентябрю 2015 г. и январь – сентябрь 2017 г. к январю – сентябрю 2016 г.). Так, по мясу птицы в 2016 г. по сравнению с прошлым годом фиксировалось снижение импорта почти на 17%. При этом в первые девять месяцев 2017 г. наблюдался рост ввозимой продукции на 5% по отношению к соответствующему периоду 2016 г. По группе «Несгущенные молоко и сливки» так же: в паре 2016–2015 гг. регистрируется падение объемов импорта почти на 24%, при этом пара 2017–2016 гг. демонстрирует прирост ввоза этих товаров на 28%.

В сентябре 2016 г. по сравнению с сентябрем 2015-го в импорте продовольственных товаров выросли закупки молочных продуктов на 8%, колбасы и аналогичных продуктов из мяса – на 13,7, сахара – на 2,3%, значительно снизился ввоз овощей – на 35%, живой рыбы – на 65, жевательной резинки – на 37%.

Структура экспортеров молока принципиально не изменилась за прошедший год [7]. Подавляющий объем импорта в Россию как поступал, так и поступает из Беларуси (96% в первом полугодии 2016 г.). Беларусь увеличила в 2016 г. также свои поставки сливочного масла и прочих жиров на 14 тыс. тонн по сравнению с предыдущим годом, заняв в импорте долю в 78% [8]. В число крупных поставщиков сливочного масла и жиров входят также Уругвай, Новая Зеландия и Аргентина, на которые в 2015 г. пришлось 21% импорта, однако в абсолютном выражении все три страны сократили свои поставки в Россию в 2016 г.

Наибольший рост поставок из Беларуси наблюдается по категории сыров и творога. В течение 2016 г. 81% импортных сыров в России имели происхождение из Беларуси [8]. В 2016 г. в число основных поставщиков сыров вошла также Сербия, заняв долю в 4% импорта. Таким образом, в течение 2016 г. заметно увеличилась зависимость России от импорта сыров, творога, сливочного масла и прочих жиров и масла из одной страны – Беларуси (низкая диверсификация каналов поставки импортной продукции). Это в том числе можно отметить пусть и не как положительную тенденцию, но как особенность формирования потенциала торговли в современных условиях [5].

Структура крупнейших поставщиков картофеля, а также моркови, репы и других овощей в течение 2016 г. существенно не изменилась относительно предыдущего года. В число крупных поставщиков картофеля в 2016 г. вошел Пакистан, заняв долю в 8% импорта картофеля в Россию. Значительно увеличился импорт яблок, груш и айвы из Беларуси – на 88 тыс. тонн, что повысило долю Беларуси в импорте до 46%. В число крупнейших поставщиков по данной продуктовой категории вошли Молдавия и Чили. Такой разброс географии поставщиков, безусловно, влияет на особенности развития как традиционной, так и интернет-торговли [6].

Необходимо подчеркнуть, что если рассматривать структурные изменения внешнеторгового оборота страны как основу экономических преобразований, то следует учитывать, что развитие регионов, региональной инфраструктуры, региональных отечественных производителей является предпосылкой эконо-

мического роста [3]. Сложившаяся в нашей стране резко выраженная дифференциация становится причиной наблюдаемых диспропорций [4]. В связи с этим влияние изменений структуры экспорта и импорта на экономику России, безусловно, необходимо коррелировать в региональном аспекте.

Источники

1. *Bragin L.A.* О методологии, связанной с оказанием консультационных услуг регионально-го маркетинга // *International review of management and marketing*. 2016. № 5. Том 6. С. 36–41.
2. *Karashchuk O.S., Nikishin A.F.* Потребление как фактор продвижения товаров // *Proceedings of the Conference «The tenth international conference on Economic Sciences»*. Vienna, 24 февраля 2016 г. Издательство: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. С. 122–123.
3. *Красильникова Е.А., Майорова Е.А.* Оценка тенденций развития структуры поступления и использования денежных доходов населения, а также мобильности трудовых ресурсов в территориальном разрезе России // *Торгово-экономический журнал*. 2015. № 4. Том 2. С. 259–274.
4. *Красильникова Е.А., Чернухина Г.Н.* Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка // *Современная конкуренция*, 2017. Том 11. № 2 (62). С. 64–71.
5. *Леонова Ю.Г.* Особенности формирования потенциала бизнеса в условиях современной предпринимательской среды // *Сборник трудов конференции «Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности»*. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. С. 67–71.
6. *Никишин А.Ф., Тюник О.Р.* Развитие традиционной торговли в условиях интернет экономики. // *Экономика и предпринимательство*. 2017. № 4-1. С. 589–592.
7. *Тимирьянова В.М., Красильникова Е.А.* Связь товарных и денежно-финансовых потоков // *Сборник трудов конференции «Актуальные вопросы современных общественных наук: научное знание в глобализирующемся мире*. Уфа: Изд-во БАГСУ при Главе Республики Башкортостан, 2013. С. 170–176.
8. Федеральная служба государственной статистики. Электронный доступ: www.gks.ru

CHANGES OF THE STRUCTURE OF FOREIGN TRADE TURNOVER OF THE RUSSIAN FEDERATION AS THE BASIS FOR ECONOMIC TRANSFORMATIONS IN THE COUNTRY

Krasilnikova E.A.

KRASILNIKOVA Elena Anatol'evna – candidate of economic sciences, associate professor of Department of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.
E-mail: elena2015kr@mail.ru

Abstract. In the article the authors evaluate the dynamics of the structure of the foreign trade turnover of the Russian Federation. Within the framework of such an assessment, the structure of imports of agricultural products in 2016 is analyzed. taking into account the change in the organization of commodity circulation. The results of a comparative analysis of the dynamics of exports and imports of individual commodity groups for the period from January 2015 are presented to January 2017. The

structure of Russia's exports and imports in terms of the main positions of foreign trade operations is also estimated.

Keywords: foreign trade turnover, exports, imports, trade balance, commodity circulation, domestic market, economic transformation.

For citation: Krasilnikova E.A. Changes of the structure of foreign trade turnover of the Russian Federation as the basis for economic transformations in the country. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 95–101. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-95-101

References

1. Bragin L.A. (2016). O metodologii, svyazannoy s okazaniyem chuvstvitel'nosti marketinga regionov [About the methodology related to indicating sensitivity of regions marketing] // [International review of management and marketing]. Moscow. No. 5. Vol. 6. P. 36–41.
2. Karashchuk O.S., Nikishin A.F. (2016). Potreblenie kak factor prodvizheniya tovarov [Consumer lending as a factor of sales promotion] // [Proceedings of the Conference «The tenth international conference on Economic sciences»]. Vienna. Publishing house «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. P. 122–123.
3. Krasilnikova EA, Mayorova EA. (2015). Otsenka tendentsiy razvitiya sistem postupleniya i ispol'zovaniya denezhnykh dokhodov, a takzhe mobil'nosti trudovykh resursov v territorial'nom razreze Rossii [Assessment of the trends in the development of the structure of the receipt and use of money income of the population, as well as the mobility of labor resources in the territorial division of Russia] // *Torgovo-ekonomicheskij zhurnal* [Trade and Economic Journal]. No. 4. Vol. 2. P. 259–274.
4. Krasilnikova E.A., Chernukhina G.N. (2017). Vliyaniye sovremennykh tendentsiy razvitiya roznichnoy trgovli na izmeneniye kon'yunktury potrebitel'skogo rynka [Influence of modern tendencies of development of retail trade on change of a conjuncture of the consumer market] // *Sovremennaya konkurenciya* [Contemporary competition]. Vol. 11. No. 2 (62). P. 64–71.
5. Leonova Yu.G. (2015). Osobennosti formirovaniya biznesa v usloviyakh sovremennoy predprinimatel'skoy sredy [Features of the formation of business potential in the conditions of the modern entrepreneurial environment] // *Proceedings of the conference "Actual issues in scientific work and educational activities"*. Tambov. Publishing house LLC "Consulting company Yukom". P. 67–71.
6. Nikishin A.F., Tyunik O.R. (2017). Razvitiye trgovli v usloviyakh internet ekonomiki [Development of trade in the Internet economy] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship]. No. 4-1. Pp. 589–592.
7. Timiryanova V.M., Krasilnikova E.A. (2013). Svyaz' tovarnykh i denezhno-finansovykh potokov [The Relationship of Commodity and Monetary and Financial Flows] // Proceedings of the Conference «Actual Questions of Contemporary Social Sciences: Scientific Knowledge in a Globalizing World. Ufa: Publisher: BAGSU under the Head of the Republic of Bashkortostan. P. 170–176.
8. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki [Federal Service of State Statistics]. Electronic access: www.gks.ru

ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Бодрова Т.В., Морозова Н.Б.

БОДРОВА Татьяна Васильевна – доктор экономических наук, профессор, 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика; профессор кафедры бухгалтерского учета Российского университета кооперации, Мытищи, Российская Федерация. E-mail: linblum@mail.ru

МОРОЗОВА Наталья Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика; декан факультета высшего образования Российского университета кооперации, Мытищи, Российская Федерация. E-mail: nmorozova@rucoop.ru

Аннотация. В статье рассматриваются мероприятия по организации внутреннего контроля движения товаров в розничной торговле.

Ключевые слова: внутренний контроль, экономическая безопасность, товары, розничная торговля.

Для цитирования: Бодрова Т.В., Морозова Н.Б. Внутренний контроль движения товаров как основа обеспечения экономической безопасности в розничной торговле // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 102–112. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-102-112

В условиях реализации бухгалтерского законодательства РФ большое значение приобретает системное и всестороннее изучение и дальнейшее развитие теоретической и практической базы в области организации внутреннего контроля и разработки практических рекомендаций по использованию его форм в управленческом процессе при выработке эффективных решений потребительскими обществами. В соответствии со ст. 19 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» экономический субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни [3].

Для потребительских обществ особое значение в организации внутреннего контроля занимает разработка практических рекомендаций по осуществлению контроля товародвижения в розничной торговле.

По нашему мнению, процесс контроля товарных операций должен осуществляться по следующему алгоритму, включающему шесть этапов:

1. Проверка правильности оформления первичных документов.
2. Проверка достоверности расчетов с поставщиками товаров и сдатчиками сельскохозяйственных продуктов.
3. Проверка правильности формирования цен на товары, соблюдения ценовой политики.
4. Контрольная проверка продажи товаров покупателям в рознице.

5. Проверка расходов на продажу в розничной торговле, их законности и целесообразности.

6. Проверка достоверности определения финансовых результатов от продаж.

Как показали исследования надежности системы внутреннего контроля товародвижения в розничной торговле потребительских обществ, она находится на ненадлежащем уровне, что подтверждается ростом объемов краж.

В настоящее время, как показали результаты опроса продавцов, около 70% работников чувствительны к степени контроля на рабочих местах. Если риск быть уличенным в краже невелик, кражи будут происходить. Именно для уменьшения хищений и разрабатываются процедуры контроля. В связи с этим целесообразно проводить профилактический контроль, который позволит увеличить число выявлений виновников недостач, снизить вероятность краж, в результате чего повышается эффективность контроля и обеспечивается снижение убытков от хищений.

В целях усиления контроля и повышения его надежности необходимо дополнительно проводить процедуры следующего характера:

- проверять документы по существу с позиции законности и экономической целесообразности отраженных в них фактов хозяйственной деятельности;

- в хронологической последовательности просматривать документы по однородным операциям;

- проводить встречные проверки документов, при этом делать письменные запросы поставщикам товаров и сдатчикам сельскохозяйственной продукции и сырья, что позволит выявить фиктивные документы;

- систематически проводить инвентаризацию товаров и тары, а также денежной выручки в операционных кассах;

- арифметический пересчет показателей, отраженных в счетах фактурах, отчетах о движении товаров.

Контроль за сохранностью товаров, как показывает практика, необходимо осуществлять, начиная с их поступления на склад. При этом необходимо проверить качество товаров (имеются ли соответствующие сертификаты на товары) и меры, принимаемые для обеспечения магазинов товарами, соответствующими требованиям государственных стандартов. Следует контролировать, соблюдаются ли условия хранения товаров, соответствие утвержденным санитарным правилам сроков и режима хранения скоропортящихся товаров, которые указываются в сертификатах (качественных удостоверениях), не хранятся ли пищевые продукты вместе с непищевыми, недоброкачественными, сомнительными по качеству, а также вместе с хозяйственными материалами, тарой, инвентарем и т. п.

В процессе проверки правильности расчетов с поставщиками товаров и сдатчиками сельхозпродуктов, необходимо проконтролировать соблюдение порядка расчетов наличными денежными средствами, наличие подтверждающих документов на приобретение товаров и закупку сельхозпродуктов, расходных кассовых ордеров, приходных накладных, проверить полноту оприходования това-

ров. При этом данные первичных документов, товарных отчетов сопоставляют с регистрами бухгалтерского учета товаров. Если информация, полученная в результате проведенных процедур контроля, не является достаточно убедительной, то необходимо сделать соответствующие запросы поставщикам товаров или провести опрос граждан – сдатчиков сельхозпродуктов.

Существующая в настоящее время организация контроля в потребительских обществах свидетельствует об отсутствии информации для оперативного контроля за своевременностью оприходования товаров, оплатой счетов поставщиков и достоверностью кредиторской задолженности.

При покупке товаров у поставщиков осуществляется также и их доставка, вследствие чего возникают транспортные расходы. За достоверностью отражения и оказания транспортных услуг необходим контроль со стороны товароведов, менеджеров, бухгалтеров.

При проведении проверки полноты оприходования товаров целесообразно провести встречную проверку первичных документов с платежными документами по счету 51 «Расчетный счет».

Результаты проверки показывают, что поставщики отгрузили товар на сумму, предусмотренную договором и оплаченную потребителем обществом. Однако при перевозке товара может быть допущена недостача на определенную сумму. В связи с этим необходимо установить причину и виновное лицо в недопоставке товаров.

Соблюдение материально ответственными лицами установленных сроков оприходования поступивших товаров возможно выявить путем сопоставления дат, значащихся в документах поставщиков, с датами, значащимися в документах на поступление товаров, составленными потребителем обществом. Результаты проверки необходимо оформлять в ведомости контроля, по форме, предложенной в табл. 1.

Источниками информации для данных процедур контроля являются акты приемки товаров, товарные накладные, товарно-транспортные накладные, транспортная накладная, калькуляции продажных цен, счет-фактуры поставщиков, закупочные акты и товарные отчеты.

Сопоставление данных по приходу товаров в товарных отчетах с данными учетных регистров возможно установлением соответствия между данными, значащимися в товарных отчетах магазинов, товарных отчетах распределительного склада с данными оборотных ведомостей по кредиту счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» и кассовой книгой. Бухгалтер проверяет правильность корреспонденций счетов, составленных по товарным отчетам, так как нарушения методологии учета ведут к искажению расчетов с поставщиками и несвоевременности погашения обязательств, а в результате – к занижению налогооблагаемой базы по налогу на прибыль или единого налога, уплачиваемого при упрощенной системе налогообложения за счет уплаты штрафных санкций поставщикам.

Таблица 1

**Ведомость контроля за полнотой и своевременностью оприходования товаров
распределительным складом потребительского общества**

№ п/п	Наименование поставщика	Наименование товаров, единицы измерения	Дата, номер документа поставки	Дата поступления товаров на склад	Откл. (+,-)	Количество по:		Откл. (+,-)	Цена (руб.)		Сумма (руб.)		Откл. (+,-)	
						документу поставщика	даным склада		при оприходовании	по калькуляции	приходная	расчетная		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	ООО «Маяк»	Консервы рыбные «Сайра» в масле», шт.	09.01.18 № 55	09.01.18 № 2	-	1000	1000	-	55,000	49,80	-5,20	55 000	49 800	-5200
2	ООО «Дача»	Огурцы свежие, кг; томаты, кг	09.01.18 № 26; 09.01.18 № 26	10.01.18 № 6; 10.01.18 № 6	+1; +1	70; 50	67; 48	-3; -2	80,00; 100,00	80,00; 100,00	-; -	5600; 5000	5360; 4800	-240; -200
3	ООО «Звезда»	Макаронны, шт.	09.01.18 № 9	10.01.18 № 7	+1	1200	1185	-15	26,00	24,00	-2,00	31 200	28 440	-2760
	ИТОГО				+1	X	X	X	X	X	-5,20	96 800	88 400	-8400

Выводы: за первую декаду января 2018 г. при оприходовании продукции выявлена недостача на 8 400 рублей. В учете она не отражена, так как не были оформлены акты об установленных расходах при приемке товаров по количеству и качеству. **Принятые решения:** выявленную недостачу в сумме 8400 руб. отразить в учете: Д-т счета 94, К-т счета 41 – 8400 руб.

Проверил бухгалтер _____ / _____
подпись _____ Ф.И.О.

При несоблюдении методологии бухгалтерского учета операций по оприходованию товаров могут быть существенные искажения финансовых результатов от продаж вследствие неправильного формирования себестоимости продаж товаров.

Исследование показало, что для контроля и принятия своевременных решений необходима информация о поставках товаров, о сроках фактической поставки, о количестве и качестве поступивших товаров, так как на основании этой информации можно сделать вывод о своевременности и полноте исполнения поставщиками обязательств, предусмотренных договором. Для этого торговый отдел должен располагать информацией, представляемой бухгалтерией: о фактическом поступлении и оприходовании товаров, о количестве и качестве товаров по сопроводительным документам.

Такую информацию можно получить из данных ведомости поступления товаров от поставщиков, которую следует составлять по каждому материально ответственному лицу, складу ежедневно, однако на практике в силу ряда причин это не всегда возможно. По нашему мнению, представлять такую информацию достаточно один раз в декаду. В случаях несовпадений данных сопроводительных документов фактическим поставкам необходимо составлять дополнительные ведомости (с соответствующей пометкой) с целью оперативного принятия решения.

На основании сопоставления информации, содержащейся в ведомости поступления товаров от поставщиков, с документами на поступление и оприходование товаров представляется возможным оценить своевременность и качество поставок товаров, принять необходимые решения.

Контроль за правильностью учета расчетов с поставщиками товаров и сдатчиками сельхозпродуктов в потребительских обществах предусматривает обязательное проведение проверки реальности дебиторской и кредиторской задолженности.

Инвентаризация расчетов часто не проводится вовсе. В целях обеспечения соответствия реальности и достоверности состояния кредиторской задолженности бухгалтер по расчетам с поставщиками обязан провести сверку взаиморасчетов через запрос поставщику товара о подтверждении его задолженности на определенную дату. К запросу необходимо прилагать расшифровку задолженности, числящейся в потребительском обществе.

В процессе инвентаризации расчетов устанавливаются сроки возникновения задолженности, реальность ее погашения, тождественность суммы, правильность и обоснованность числящихся на балансе потребительского общества сумм дебиторской и кредиторской задолженности, а также наличие документов (претензий и исков) на взыскание дебиторской задолженности в принудительном порядке.

Если кредиторская задолженность представляет собой бесплатный товарный кредит, то дебиторская задолженность, наоборот, иммобилизует денежные средства, что, в свою очередь, может привести к неплатежеспособности потребительского общества.

Акты сверки взаиморасчетов составляются и оформляются на бланке потребительского общества в двух экземплярах и отправляются поставщику. Поставщик в одном экземпляре проставляет сумму, которую он подтверждает, подписывает, ставит печать и отправляет обратно потребителю. По результатам инвентаризации расчетов с поставщиками составляется сводная ведомость. В ней указываются наименование проверенных расчетов с поставщиками, суммы выявленной неподтвержденной дебиторской и кредиторской задолженности, а также задолженности, по которой истекли сроки исковой давности. По дебиторской задолженности с пропущенным сроком исковой давности должны быть установлены виновные лица. Контролер должен проверить те расчеты, по которым установлены расхождения, осуществить подборку всех оправдательных документов, изучить систему расчетов.

Продажа товаров в потребительском обществе осуществляется на основе договора купли-продажи. Согласно ст. 492 ГК РФ основным отличительным моментом этого договора является приобретение товара, как правило, физическими лицами для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью [2].

Договор купли-продажи является публичным договором в связи с тем обстоятельством, что розничная продажная цена на товары устанавливается единой для всех покупателей. Согласно ст. 426 ГК РФ нарушение этого условия влечет за собой признание всей сделки недействительной и ничтожной [1].

Кроме достоверной информации о цене по договору купли-продажи продавец обязан проинформировать покупателя о качестве и свойствах товара. Факт заключения договора купли-продажи удостоверяется выдачей продавцом покупателю кассового чека.

По договорам купли-продажи покупателю предоставлено право замены товара в случае продажи ему товара ненадлежащего качества.

В соответствии со ст. 15 Закона РФ «О защите прав потребителей» покупателю предоставлено право требования компенсации морального вреда, нанесенного ему продавцом ненадлежащим исполнением условий договора купли-продажи, независимо от возмещения последним имущественного вреда [3].

Продажа товаров в торговых организациях потребительского общества осуществляется по утвержденным правлением продажным ценам, которые должны быть доведены до каждого материально ответственного лица торговых предприятий. В связи с этим необходимо проверять правильность ценообразования и организации внутреннего контроля продажи товаров по процедурам, представленным в табл. 2.

Каждый расходный документ по выбытию товаров должен отражаться отдельной строкой в хронологическом порядке в регистрах бухгалтерского учета. Все расходные документы должны быть утверждены в учетной политике фирмы и правильно заполнены материально ответственным лицом.

Копии препроводительной ведомости по сдаче торговой выручки должны быть заверены штампом учреждения банка и подписью инкассатора, квитанция

Таблица 2

Процедуры внутреннего контроля продажи товаров

№ п/п	Процедуры	Субъекты контроля	Источники информации	Направление контроля
1	Проверка наличия документов, подтверждающих продажу товаров	Бухгалтер, члены ревизионной комиссии	Товарные отчеты (расходная часть)	Реальность
2	Соблюдение хронологии отражения в отчете расходных документов по выбытию товаров	Бухгалтер, члены ревизионной комиссии	Товарные отчеты (расходная часть)	Точность
3	Проверка правильности и полноты составления расходных документов	Бухгалтер, члены ревизионной комиссии	Товарные отчеты (расходная часть)	Точность
4	Проверка правильности переоценки товаров и отражение ее в учете	Бухгалтер	Товарные отчеты, акты по переоценке товаров	Реальность
5	Проверка правильности и законности списания потерь от порчи товаров	Бухгалтер, члены ревизионной комиссии	Акты на списание потерь	Законность
6	Проверка ценообразования	Заместитель председателя правления по торговле, экономист, члены ревизионной комиссии	Калькуляции, ведомости учета товаров (прейскуранты)	Законность
7	Выявление фактов продажи товаров ниже фактической себестоимости их приобретения	Заместитель главного бухгалтера, экономист, члены ревизионной комиссии	Товарные отчеты	Законность

к приходному кассовому ордеру должна быть подписана кассиром, главным бухгалтером и заверена центральной кассой потребительского общества.

Накладные на внутреннее перемещение (передачу) товаров из одного торгового предприятия потребительского общества в другое должны обязательно иметь разрешающую подпись председателя правления или его заместителя по торговле.

Ошибки в оформлении первичных документов контролирующее лицо должно обобщать в специальной ведомости, что позволит осуществлять действен-

ный контроль за устранением этих ошибок. Форма ведомости предлагается в виде табл. 3.

Таблица 3

Ведомость ошибок документального оформления операций по продаже и прочему выбытию товаров за 2017 г. по потребительскому обществу

№ п/п	Наименование документов, №, период	Краткое описание обнаруженных ошибок	Комментарии контролера, рекомендации	Контроль за устранением ошибок	
				Число, месяц, год	Должность контролера, результат
1	Отчет № 8, август 2017 г.	Отражена выручка в сумме 10 700 руб., акт о приемке товара в бухгалтерии отсутствует	Проведена встречная сверка документов, выявлено, что по кассе потребительского общества оприходована выручка 10 700 руб., отнести недостачу на виновное лицо – 10 700 руб., отстранить виновное лицо от занимаемой должности	08.09.17	Главный бухгалтер, деньги внесены в кассу
2	Отчет № 10, октябрь 2017 г.	В отчет раздела «Расход» включена расходная накладная на отпуск школе продуктов, доверенность отсутствует	Запросить доверенность на право получения товаров у принявшего лица	08.11.17	Главный бухгалтер, доверенность получена

Также необходимо обращать особое внимание на акты на списание или переоценку товаров, которые прилагаются к товарным отчетам. При этом необходимо проверить:

- наличие распоряжений правления потребительского общества на проведение списания или переоценки;
- наличие в актах подписей всех членов комиссии;
- наличие на акте утверждающих подписей председателя потребительского общества или его заместителя и решения по отнесению сумм списания или переоценки на соответствующие счета бухгалтерского учета.

В практике различают нормируемые и ненормируемые потери.

К нормируемым потерям относятся потери, которые связаны с изменением физико-химических свойств товаров (естественная убыль, потери от боя то-

варов в стеклянной посуде, завес тары и др.), психологией человека (потери в магазинах самообслуживания и с открытой выкладкой) и другими факторами. По таким потерям устанавливаются их предельные нормы.

Ненормируемые потери являются результатом бесхозяйственности, включая порчу товаров, недостачи, растраты, хищения и т. п.

Такая группировка потерь товаров необходима для решения вопроса о том, за чей счет списать ущерб, причиненный предприятию в результате товарных потерь.

Выявленные недостачи и потери товаров, образовавшиеся по вине поставщиков, списываются на счет 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» субсчет 2 «Расчеты по претензиям»; потери товаров, возникшие в результате стихийных бедствий, относятся на дебет счета 99 «Прибыли и убытки»; выявленные недостачи и потери от порчи товаров в процессе их заготовления, хранения и продажи первоначально отражаются по учетным ценам на дебете счета 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей» в корреспонденции с кредитом счета 41 «Товары».

Порядок списания потерь от порчи товаров сверх норм естественной убыли регламентируется действующим законодательством и внутренними распорядительными документами потребительского общества. Потери от порчи и недостачи товаров при наличии виновных материально ответственных лиц должны быть отражены по дебету счета 73 «Расчеты с персоналом по прочим операциям» субсчет 3 «Расчеты по возмещению материального ущерба» и кредиту счета 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей».

При отсутствии виновного лица, суммы потерь относят на счета финансовых результатов: дебет счета 91 «Прочие доходы и расходы» субсчет 2 «Прочие расходы» и кредит счета 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей».

В целях предотвращения искажения финансовых результатов от продаж бухгалтерам и членам ревизионной комиссии необходимо постоянно осуществлять контроль за правильностью отражения в бухгалтерском учете результатов инвентаризации.

Важным фактором, влияющим на величину доходов от продажи товаров, является продажная цена. Поэтому правильность определения продажных цен и их соблюдение должны находиться под строгим контролем бухгалтерской и экономической служб, ревизионной комиссии и заместителя председателя правления по торговле.

Выявленные расхождения в продажных ценах на товары группируются в ведомость «Расхождения в продажных розничных ценах на товары, реализуемые в потребительском обществе», в которой указывают наименование товара, установленную продажную цену и фактическую, причины их несоответствия.

Обобщение опыта работы отдельных потребительских обществ позволяет сделать вывод о том, что в ряде случаев выручка магазинов поступает в кассу потребительского общества или сдается инкассатору несвоевременно и в неполном объеме. В связи с этим необходим контроль за полнотой и своевремен-

ностью сдачи денежной выручки в кассу, инкассатору или на почту, что позволит установить соблюдение материально ответственными лицами потребительского общества порядка оприходования денежной выручки.

Источниками информации для контроля являются: кассовые отчеты, приходные кассовые ордера и квитанции к ним; копии препроводительных ведомостей. При этом отчеты продавца или кассира контрольно-кассовой машины сопоставляются с суммами торговой выручки, сданной в главную кассу или инкассатору, с показателями Z-отчетов онлайн-касс. Бухгалтер должен систематически проверять суммы выручки, зафиксированной в Z-отчетах и сданной инкассатору.

В целях установления полноты отражения на счетах бухгалтерского учета выручки необходимо изучить операции по продаже товаров. При этом контролер осуществляет проверку, следуя от первичного документа по продаже товаров до составления корреспонденции счетов.

Таким образом, разработанные мероприятия по организации внутреннего контроля движения товаров в розничной торговле позволяют повысить экономическую безопасность потребительских обществ.

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017) [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 05.01.2018).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 05.12.2017) [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027 (дата обращения: 05.01.2018).

3. О бухгалтерском учете: Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017) [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855 (дата обращения: 05.01.2018).

4. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.05.2017) [Электронный ресурс] // СПС Консультант плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305 (дата обращения: 05.01.2018).

INTERNAL CONTROL OF THE MOVEMENT OF GOODS AS A BASIS FOR ENSURING ECONOMIC SAFETY IN RETAIL TRADE

Bodrova T.V., Morozova N.B.

BODROVA Tatyana Vasil'evna – doctor of economic sciences, professor, the Chair of Accounting, Russian University of Cooperation, Mytisch, Russia. E-mail: linblum@mail.ru

MOROZOVA Natal'ya Borisovna – candidate of economic sciences, associate professor, head of Faculty of Higher Education, Russian University of Cooperation, Mytisch, Russia. E-mail: nmorozova@rucoop.ru

Abstract. In article considers the arrangements for the organization internal control of movement of goods in retail trade.

Key words: internal control, economic safety, goods, retail trade.

For citation: Bodrova T.V., Morozova N.B. Internal control of the movement of goods as a basis for ensuring economic safety in retail trade. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 1 (40). P. 102–112. DOI 10/29030/2309-2076-2018-11-1-102-112

References

1. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii (chast pervaya) ot 30.11.1994 No. 51-FZ (red. ot 29.12.2017) [Elektronnyiy resurs] // SPS Konsultant Plyus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142 (accessed 05.01.2018).
2. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii (chast vtoraya) ot 26.01.1996 No. 14- FZ (red. ot 05.12.2017) [Elektronnyiy resurs] // SPS Konsultant Plyus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027 (accessed 05.01.2018).
3. O buhgalterskom uchete. Federalnyiy zakon ot 06.12.20011 No. 402- FZ (red. ot 31.12.2017) [Elektronnyiy resurs] // SPS Konsultant Plyus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855 (accessed 05.01.2018).
4. O zaschite prav potrebitelja. Zakon RF ot 07.02.1992 No. 2300-1 (red. ot 01.05.2017) [Elektronnyiy resurs] // SPS Konsultant Plyus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305 (accessed 05.01.2018).

**Требования к оформлению авторских материалов,
подаваемых на публикацию в научный рецензируемый журнал «Экономические системы»**

1. Для размещения на страницах журнала принимаются ранее не опубликованные в других печатных или электронных изданиях авторские материалы – научные статьи, обзоры, рецензии, отзывы, соответствующие научной специальности 08.00.00 – экономические науки.

2. Все материалы следует представлять в редакцию в электронном виде: по электронной почте или непосредственно на электронном носителе (в этом случае необходимо передать их и в распечатанном виде). Адрес электронной почты редакции: *office@dashkov.ru*. Телефон для справок: 8-985-999-08-75.

3. Авторский материал в соответствии с требованиями ВАК должен содержать следующие элементы, расположенные в указанной последовательности:

1) название статьи;

2) сведения об авторе:

– фамилия, имя, отчество полностью;

– ученая степень, ученое звание, наименование и шифр научной специальности (по номенклатуре);

– аспиранты, докторанты, соискатели, преподаватели вузов указывают кафедру, учебное заведение; магистранты указывают направление подготовки;

– должность, место работы, город, страна;

– контактная информация: адрес электронной почты, телефон;

3) аннотация (200–300 слов), в которой отражаются основное содержание статьи и результаты исследований;

4) ключевые слова (6–10 слов);

5) текст статьи, содержание которой должно быть актуальным, обладать научной новизной и практической значимостью, иметь ссылки на работы авторитетных ученых и специалистов. *Обязательна уникальность текста по системе «Антиплагиат» не ниже 80%*. Минимальный объем для научной статьи – 6 страниц, максимальный – 24 страницы. Если объем статьи превышает 10 страниц, текст необходимо разбить на части: введение, тематические подзаголовки, заключение или выводы;

6) источники (библиографический список, в котором приводятся только источники, цитируемые автором в тексте или на которые он ссылается);

7) пункты 1–4 на английском языке;

8) источники на английском языке с транслитерацией соответствующих данных: авторы (транслитерация), год публикации, транслитерация названия статьи, перевод названия статьи на английский язык (в квадратных скобках), транслитерация названия источника (книга, журнал), перевод названия источника (в квадратных скобках), место издания, издательство, страницы.

4. Требования к оформлению статьи:

– текст статьи набирается в редакторе MS Word (версии не ниже 2007). Формат страницы — A4; страницы пронумерованы и отформатированы: шрифт основного текста – *Times New Roman*, кегль 14, межстрочный интервал 1,5; поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – не менее 20 мм, выравнивание по ширине. Абзацный отступ (красная строка) – 1,25 см.

– статью сопровождает научный аппарат в виде ссылок на литературу, источники и конкретные данные (цифровые данные), содержащиеся в работах других авторов (в официальных источниках и статистических сборниках), и цитаты, которые оформляются в соответствии с требованиями SCOPUS. Формат SCOPUS предполагает постановку ссылок в самом тексте в квадратные скобки. Сноска оформляется в виде цифр, соответствующих порядковому номеру источника в библиографическом списке. Если ссылка дается на печатный источник, после номера источника указываются еще и страницы, на которые ссылается автор, например, [1. С. 112–124]. Если ссылка дается на несколько источников, то они приводятся через точку с запятой, например, [2. С. 37; 3. С. 118];

– пристатейный список источников (в том числе электронных) оформляется в порядке их упоминания в тексте. Библиографическое описание статьи в периодике, коллективных монографиях, сборниках по итогам конференций приводится с указанием конкретных страниц, на которых они размещены в соответствующих изданиях. Интернет-источники приводятся с полным указанием электронного адреса (URL) и даты обращения;

– если в тексте публикации более чем три слова подряд совпадают с текстом нормативного акта или другого официального документа, то они заключаются в кавычки, а после кавычек дается ссылка на источник;

– содержащиеся в тексте элементы графики: таблицы и рисунки – исполняются в черно-белом варианте; они нумеруются в порядке их упоминания в тексте, имеют название и указание на источник. Контурные графики не должны выходить за поля форматной страницы. Текст в них должен легко читаться, а детали – четко различаться. Рисунки должны прилагаться к электронному варианту статьи отдельными файлами, выполнены в формате tif, 300 dpi (300 точек). Тексты, таблицы, рисунки не должны быть отсканированы!

Рукописи научных статей подлежат обязательному рецензированию.

В случае отклонения статьи редакция высылает автору соответствующее уведомление.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

Том 11 № 1 (40) – 2018

Научный журнал

Главный редактор — *Т. А. Смирнова*

Художник — *Т. И. Такташов*

Верстка — *Н. А. Кирьянова*

Корректор — *Л. В. Антонова*

Ответственный за выпуск — *Л. В. Антонова*

Подписано в печать 14.03.2018. Формат 60×90/1/8. Бумага офсетная № 1.

Печать цифровая. Усл. печ. л. 14,25. Тираж 500 экз. Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано: АО «Т8 Издательские Технологии»
109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5
Тел.: 8 (499) 322-38-30
