

ВЕСТНИК

**МОСКОВСКОГО ГОРОДСКОГО
ПЕДАГОГИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

**СЕРИЯ
«ЭКОНОМИКА»**

№ 3 (5)

**Издается с 2010 года
Выходит 4 раза в год**

**Москва
2015**

VESTNIK

**MOSCOW CITY
TEACHER TRAINING
UNIVERSITY**

SCIENTIFIC JOURNAL

**SERIES
ECONOMICS**

№ 3 (5)

**Published since 2010
Quarterly**

**Moscow
2015**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

- Реморенко И.М.** ректор ГБОУ ВО МГПУ, кандидат педагогических наук, доцент, председатель почетный работник общего образования Российской Федерации
- Рябов В.В.** президент ГБОУ ВО МГПУ, доктор исторических наук, профессор, заместитель председателя член-корреспондент РАО
- Геворкян Е.Н.** первый проректор ГБОУ ВО МГПУ, доктор экономических наук, заместитель председателя профессор, академик РАО
- Азранат Д.Л.** проректор по учебной работе ГБОУ ВО МГПУ, доктор социологических наук, доцент

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

- Карбанова О.В.** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, математики, учетных и финансовых дисциплин Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Абанина И.Н.** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики и международного бизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
- Весманов С.В.** кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой управления проектами Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Гуськов Ю.В.** доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории и управления Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Левицкий М.Л.** доктор педагогических наук, доктор делового администрирования (ДВА), профессор, академик РАО, директор Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Магомедов М.Д.** доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики, математики, учетных и финансовых дисциплин Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Манакова Е.В.** кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, информационных систем управления и торгового дела Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Мошкин А.С.** кандидат технических наук, профессор, заведующий кафедрой теории организации и систем управления Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Новикова В.Ф.** доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики, математики, учетных и финансовых дисциплин Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Степанов А.А.** доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента, информационных систем управления и торгового дела Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Шевченко Т.Н.** кандидат экономических наук, профессор, действительный член Академии менеджмента в образовании и культуре, заместитель директора Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ
- Шейнин Э.Я.** кандидат экономических наук, профессор, заместитель директора по научной работе Института менеджмента ГБОУ ВО МГПУ

СОДЕРЖАНИЕ

Тема номера

<i>Лабусов М.В.</i> Количественные показатели внешней торговли России как индикаторы структурных проблем национальной экономики в посткризисный период	8
--	---

Предпринимательская деятельность

<i>Прима Я.Г., Елфимова А.И.</i> Организация малого бизнеса в сфере услуг в условиях кризиса	20
<i>Куломзина Е.Ю.</i> Особенности применения договора подряда в предпринимательской деятельности	26

Деловое администрирование

<i>Шинкарёва О.В.</i> Сходства и различия национальных моделей организации муниципального финансового контроля за рубежом	34
<i>Федюкова Н.В.</i> Развитие системы урегулирования налоговой задолженности как следствие отрицательного воздействия на ход воспроизводственных процессов	39
<i>Биктяков К.С.</i> Управление изменениями в современных организациях	46
<i>Запруднова Л.А.</i> Развитие сотрудничества в рамках БРИКС: направления и противоречия	50

Отраслевая экономика

- Агафонов В.П., Оболенский Н.В.* Влияние вступления России в ВТО на рынок пивоваренной продукции 56

Маркетинг-менеджмент

- Манакова Е.В., Якушина М.А.* Влияние кросс-культурных различий в поведении потребителей на восприятие рекламных сообщений..... 63
- Игрунова О.М.* Удовлетворенный и неудовлетворенный спрос на потребительские услуги 77

Управление в образовании

- Мищенко С.Н.* Международный опыт подготовки работников рабочих специальностей (на примере Германии)..... 85
- Жадько Н.В.* Компетенции как содержание обучения в проектном семинаре. Принцип единства метода и предмета 90

Авторы «Вестника МГПУ», серия «Экономика», 2015, № 3 (5)..... 99**Требования к оформлению статей 103**

CONTENTS

Topic of Issue

<i>Labusov M.V.</i> Quantitative Indices of Russia's Foreign Trade as Indicators of Structural Problems of National Economy during the Post-Crisis Period	8
---	---

Entrepreneurial Activities

<i>Prima Ya.G., Elfimova A.I.</i> Organization of Small Businesses in a Services Sector in the Conditions of Crisis	20
<i>Kulomzina E.Yu.</i> Features of the Application of Contract in Entrepreneurial Activity	26

Business Administration

<i>Shinkaryova O.V.</i> Similarities and Distinctions of National Models of Organization of Municipal Financial Control Abroad	34
<i>Fedyukova N.V.</i> Development of the System of the Settlement of Tax Arrears as a Result of Adverse Effect on the Course of Reproduction Processes	39
<i>Biktyakov K.S.</i> Management of Changes in Present-Day Organizations	46
<i>Zaprudnova L.A.</i> Development of Cooperation within BRICS: Directions and Inconsistencies	50

Branch Economy

<i>Agafonov V.P., Obolenskiy N.V.</i> Influence of Russia's Accession to the World Trade Organization on the Market of Brewing Production	56
---	----

Marketing Management

- Manakova E.V., Yakushina M.A.* Influence of Crosscultural Distinctions in Consumers Behaviour on Perception of Advertising Messages..... 63
- Igrunova O.M.* Satisfied and Unsatisfied Demand for Consumer Services..... 77

Management in Education

- Mishhenko S.N.* The International Experience of Training Workers of Working Specialities (on the Example of Germany) 85
- Zhadko N.V.* Competences as the Content of Training in a Project Seminar. Principle of Unity of Method and Subject 90

«MCTTU Vestnik Series “Economics”» / Authors, 2015, № 3 (5) 99

Style Sheet..... 103

М.В. Лабусов

**Количественные показатели
внешней торговли России
как индикаторы структурных проблем
национальной экономики
в посткризисный период¹**

Статья посвящена анализу показателей внешней торговли России в контексте структурных проблем в экономике и выявлению потенциальных путей их решения. Проведен качественный и количественный анализ внешнеторгового оборота России, а также представлен факторный анализ экспорта и импорта как составляющих частей внешнеторгового оборота.

Ключевые слова: внешняя торговля; внешнеторговый оборот; платежный баланс; внешнеторговое сальдо; структура внешней торговли.

В современных условиях под внешней торговлей понимается способ организации международных экономических отношений, заключающийся в межстрановом, трансграничном обмене товарами и услугами. Внешняя торговля не только отражает степень развитости мирохозяйственных связей и активность взаимодействия между странами, но и показывает роль конкретной страны в мировой экономике, а также особенности ее национально-хозяйства. На основе специализации отдельной страны во внешней торговле можно выявить сильные и слабые стороны в структуре национальной экономики, а также найти пути решения стоящих перед ней проблем.

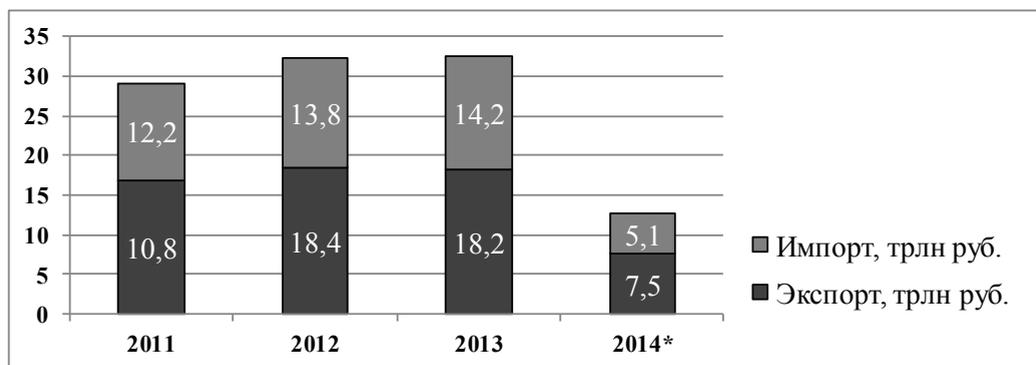
Последнее утверждение особенно актуально применительно к России, так как после мирового экономического кризиса 2008–2011 гг. наша страна снова столкнулась с задачей кардинального изменения структуры своей внешней торговли для создания конкурентных внешнеторговых преимуществ и изменения своей роли в мировой экономике. Современная структура экономики России с гипертрофированным характером соотношения объемов производств в ее различных

¹ Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и международного бизнеса Финансового университета при Правительстве РФ И.Н. Абанина.

секторах не позволяет на данный момент говорить о наличии предпосылок для существенного изменения положения страны в мировом хозяйстве.

Таким образом, целью данной статьи является углубленное изучение структурных проблем в экономике России на основе анализа ее внешнеторговых операций и поиск потенциальных путей их решения.

Начать исследование необходимо с общего представления структуры внешней торговли России за период 2011–2014 гг. (рис. 1).

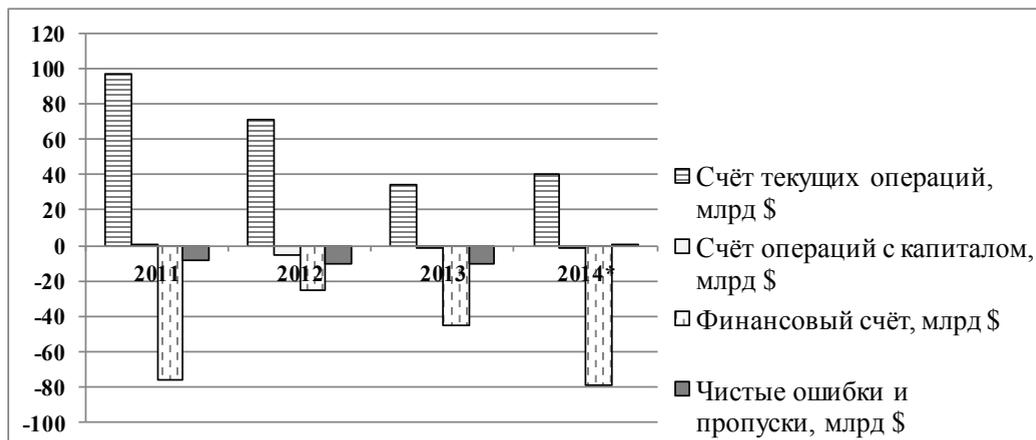


* Данные за январь – май 2014 г.

Источник: Составлено автором по данным сайта www.gks.ru

Рис. 1. Структура внешней торговли России в 2011–2014 гг.

Как мы видим, в рассматриваемом периоде имело место превышение экспорта над импортом (кроме 2011 г.), что обуславливало приток валютной выручки в страну. Данные средства могли быть использованы государством для решения задач в рамках экономической и социальной политики. В то же время платежный баланс России демонстрировал положительное сальдо (рис. 2).

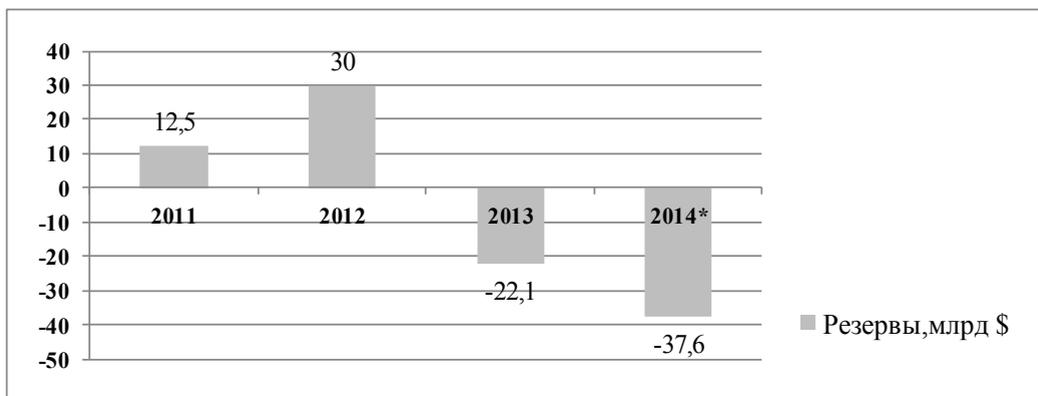


* Данные за январь – июнь 2014 г.

Источник: Составлено автором по данным сайта www.cbr.ru

Рис. 2. Структура платежного баланса России в 2011–2014 гг.

Несмотря на положительное сальдо счета текущих операций, в рассматриваемом периоде также четко прослеживается отрицательная динамика сальдо финансового счета, что свидетельствует об увеличении прямых, портфельных и прочих иностранных инвестиций резидентами, а также о снижении объемов притока иностранных инвестиций от нерезидентов и соответственно об общем оттоке капитала из страны. Однако положительное сальдо счета текущих операций до недавнего времени покрывало отрицательные сальдо по счету операций с капиталом и финансовому счету, что способствовало накоплению валютных резервов в стране (рис. 3).



* Данные за январь – июнь 2014 г.

Источник: Составлено автором по данным сайта www.cbr.ru

Рис. 3. Динамика резервов в 2011–2014 гг.

В 2013 и 2014 гг. объем обязательств резидентов превысил объем обязательств к нерезидентам, что обусловило необходимость привлечения дополнительных средств для погашения обязательств резидентов. В связи с этим часть резервов, накопленных до этого, была использована для решения данной задачи.

Таким образом, первоначальное представление о структуре внешней торговли и платежного баланса позволяет на первом этапе исследования определить общий характер экономических отношений России с ее зарубежными партнерами за период с 2011 по 2014 г. На следующем этапе необходимо изучить товарную и географическую структуру внешней торговли России за рассматриваемый промежуток времени, равно как и оценить ее основные количественные показатели.

В 2011 г. статья «Энергоносители» была преобладающей в структуре экспорта России. Ее доля составила 57,8 % (рис. 4).

Это было связано с тем, что темпы роста добычи основных энергоносителей — нефти, природного газа и угля — уступали темпам роста добычи металлов (доля в экспорте выросла с 12,8 до 20,2 %; средний уровень цен на металлы имел тенденцию к росту) [4], объемов произведенного оборудования (доля в экспорте выросла с 5,4 до 7,8 %) и производства химической продукции (доля в экспорте выросла с 6,2 до 6,6 %).



Источник: Составлено автором по данным сайта www.gks.ru

Рис. 4. Структура экспорта России в 2011 г. (%)

В 2011 г. из-за рубежа Россия импортировала преимущественно машины и оборудование, доля которых в структуре экспорта была равна 49,1 % (рис. 5).

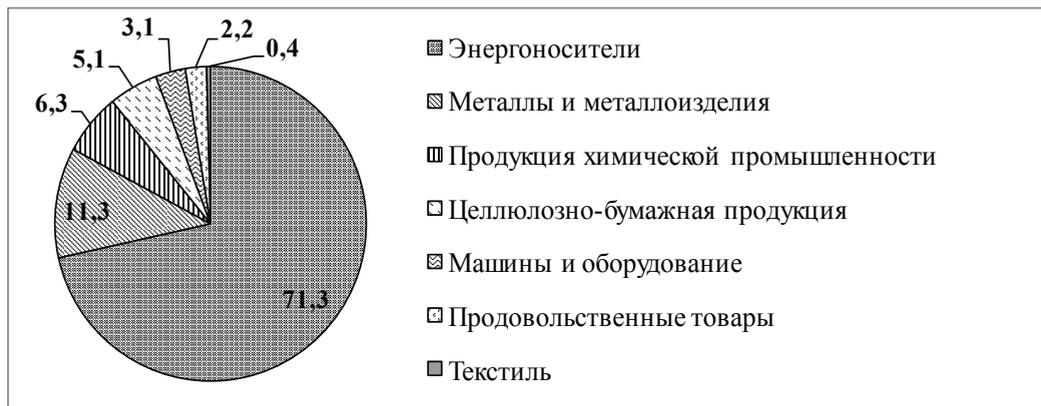


Источник: Составлено автором по данным сайта www.gks.ru

Рис. 5. Структура импорта России в 2011 г. (%)

Второе и третье места по объемам ввоза остались за химической продукцией и продовольственными товарами — 15,2 и 14,2 % соответственно.

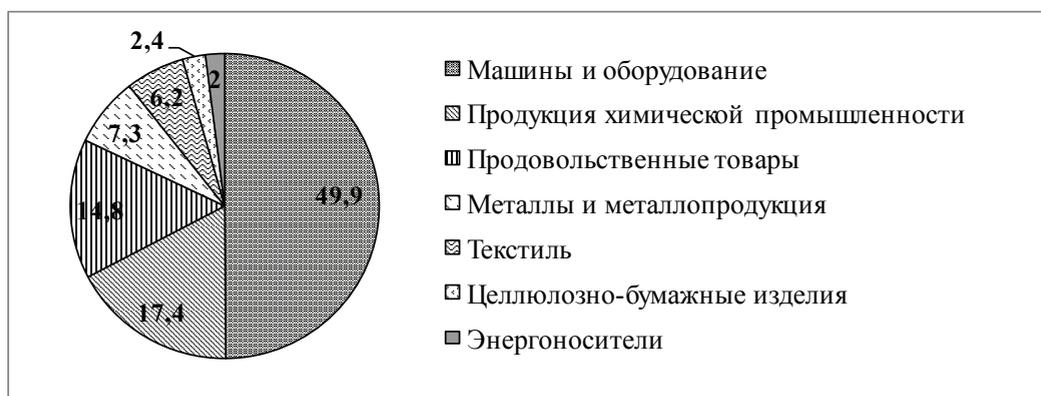
Необходимость сохранить имеющуюся долю мирового рынка топливно-энергетических товаров объясняет увеличение объемов экспорта энергоносителей нашей страной в 2012 г. по сравнению с 2011 г. Доля данной статьи в структуре экспорта за год выросла на 13,5 % [5]. Такие стремительные темпы роста добычи энергоносителей и увеличения объемов их экспорта повлияли на снижение долей прочих товаров в структуре отечественного экспорта (см. рис. 6).



Источник: Составлено автором по данным сайта www.gks.ru

Рис. 6. Структура экспорта России в 2012 г. (%)

Позиции основных статей импорта России в 2012 г. по сравнению с предыдущим годом не изменились. Более 80 % товаров, ввозимых в Россию, составляли машины и производственное оборудование, продукция химической промышленности и продовольственные товары (рис. 7).



Источник: Составлено автором по данным сайта www.gks.ru

Рис. 7. Структура импорта России в 2012 г. (%)

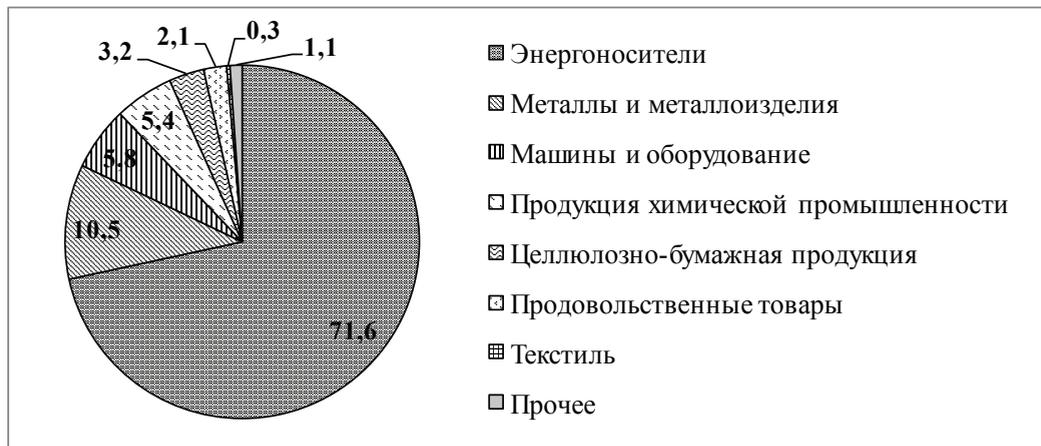
Среди ключевых стран — торговых партнеров России в 2012 г. числились ФРГ, Нидерланды, Китай, Италия; как существенный можно было охарактеризовать объем торговли России со странами СНГ и АТЭС [2].

За рассматриваемый период внешняя торговля достигла в 2013 г. своего максимального объема.

В структуре экспорта лидирующие позиции энергоносителей остались неизменными: на их долю приходится 71,6 % экспорта из страны (рис. 8).

Доля металлов и металлоизделий несколько снизилась (с 11,3 до 10,5 %), однако по объемам экспорта эти товары остались на 2-м месте. Третьей наиболее

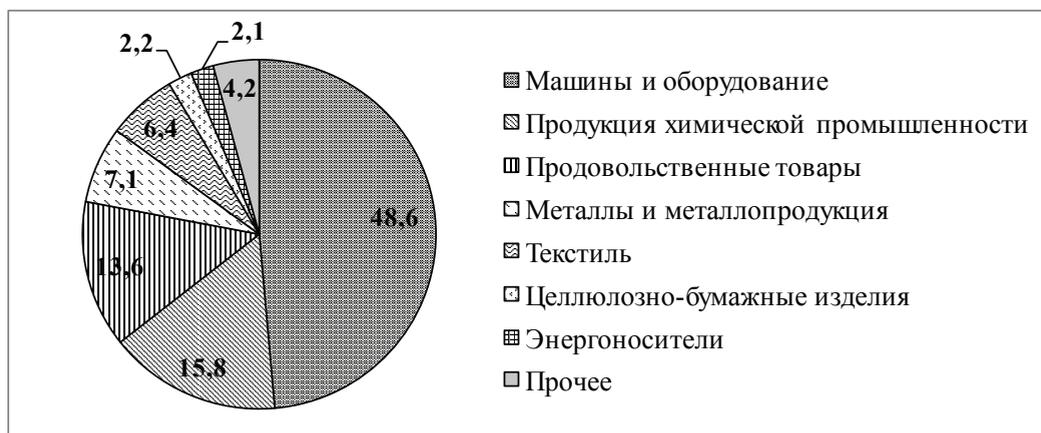
продаваемой Россией за рубеж группой товаров стали машины и оборудование: их доля в структуре экспорта по сравнению с 2012 г. выросла почти в 2 раза. Тем самым объем их продаж превысил объем продаж продукции химической промышленности.



Источник: Составлено автором по данным сайта www.gks.ru

Рис. 8. Структура экспорта России в 2013 г. (%)

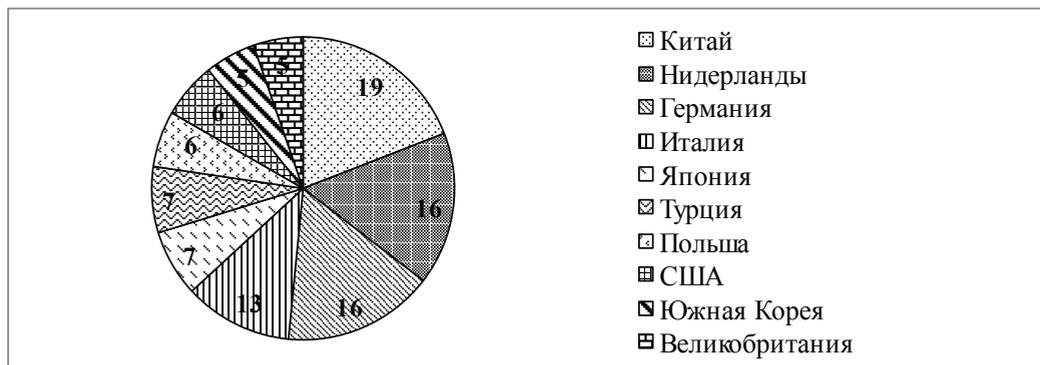
Основной статьёй российского импорта в 2013 г. остались машины и оборудование (рис. 9). Второе и третье места по объемам закупок, как и ранее, заняли товары химической промышленности и продовольственные товары. Физические объемы поставок органических химических соединений выросли на 1 %, физические объемы закупок продовольственных товаров также поднялись на 7 %. Однако некоторое снижение долей этих товаров в общей структуре импорта в 2013 г. было связано с падением цен на них, что выразилось в меньших стоимостных показателях закупок по сравнению с 2012 г.



Источник: Составлено автором по данным сайта www.gks.ru

Рис. 9. Структура импорта России в 2013 г. (%)

В страновой структуре на первое место по объему торговли с Россией вышел Китай (на него пришлась почти 1/5 часть всего объема внешней торговли нашей страны). Второе место поделили между собой Нидерланды и Германия с одинаковыми долями в 16 % (рис. 10).



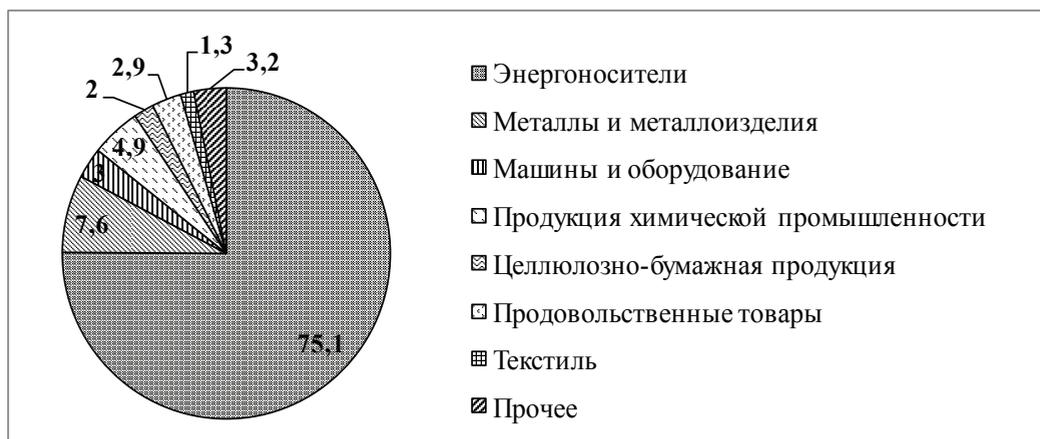
Источник: Составлено автором по данным сайта www.customs.ru

Рис. 10. Крупнейшие внешнеторговые партнеры России в 2013 г. (%)

Довольно значительным по объему можно считать товарооборот России и Италии — 13 % от общего объема внешней торговли РФ.

На конец мая 2014 г. объем внешней торговли России равнялся 12,6 трлн руб. Это составляет 39 % от аналогичного показателя за 2013 г.

По истечении первых пяти месяцев 2014 г. энергоносители составляли 3/4 совокупного объема российского экспорта. Эта доля является наибольшей из всех, которые приходились на данную статью за рассматриваемый период (рис. 11).

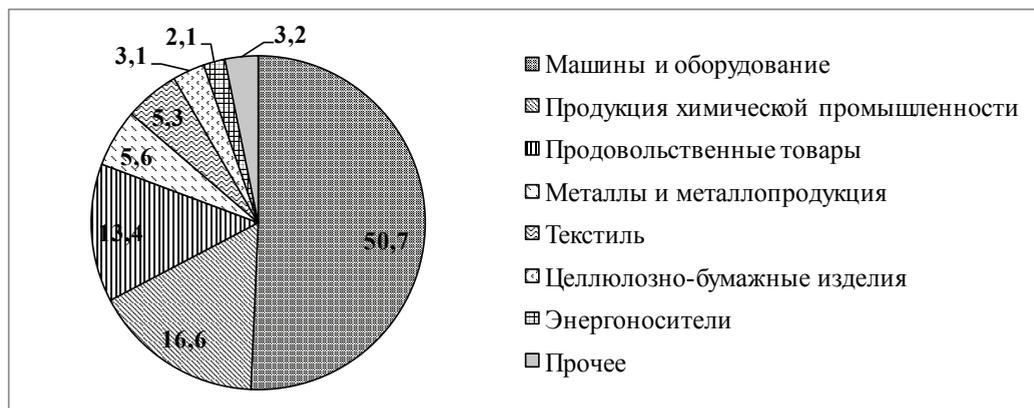


Источник: Составлено автором по данным сайта www.gks.ru

Рис. 11. Структура экспорта России в январе – мае 2014 г. (%)

Для сравнения: доля металлов и металлоизделий в совокупном экспорте меньше доли топливно-энергетических товаров почти в 10 раз.

За период с января по май 2014 г. Россия по-прежнему больше всего импортировала машины и оборудование (рис. 12).



Источник: Составлено автором по данным сайта www.gks.ru

Рис. 12. Структура импорта России в январе – мае 2014 г. (%)

Доля этого показателя в структуре импорта выросла по сравнению с аналогичным показателем за прошлый год на 2,1 %. Объемы импорта продукции химической промышленности и продовольственных товаров также остались на значительном уровне.

Наибольший объем товарооборота России в мае – июне 2014 г. приходился на Германию (см. рис. 13).

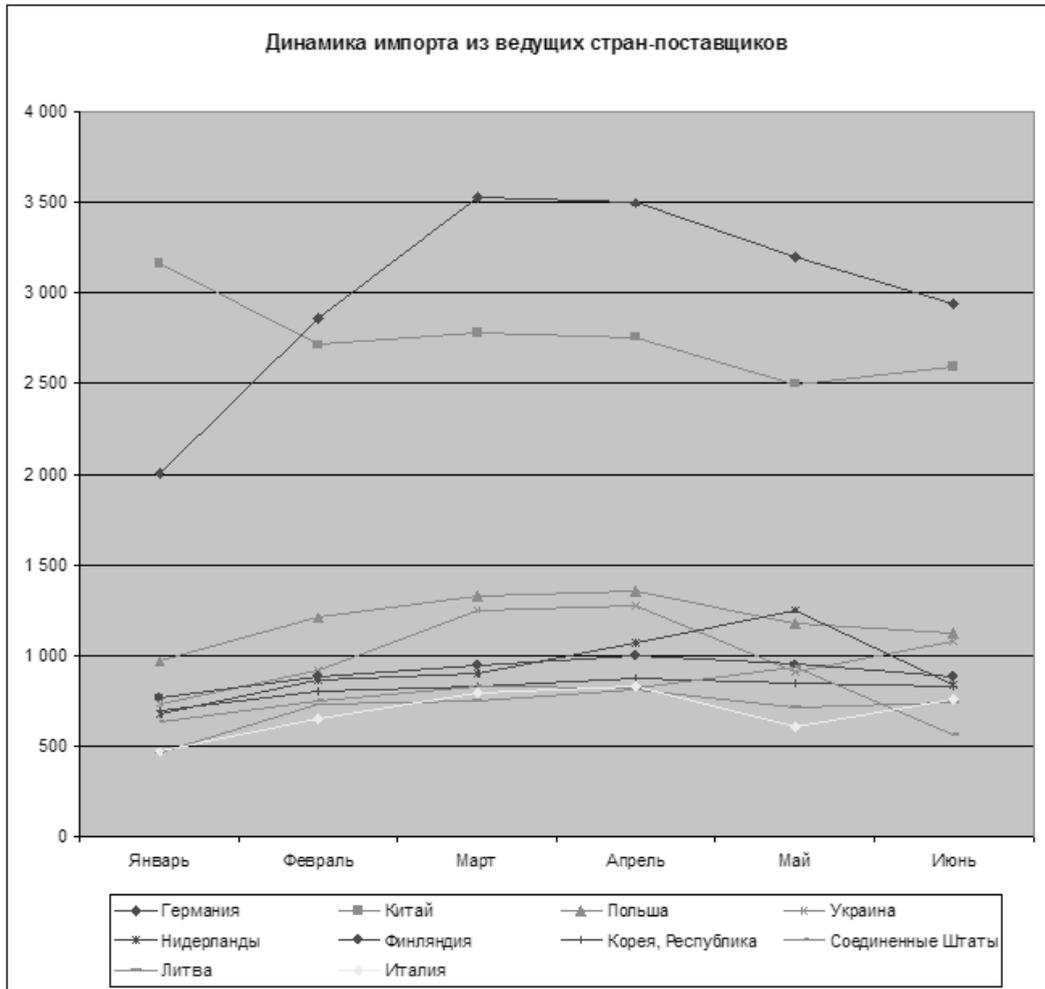
Китай был второй страной по объему внешней торговли с нашей страной. На остальные страны приходился существенно меньший объем торговли, но за оставшиеся полгода 2015 г. ситуация может измениться в значительной степени [3].

На заключительном этапе исследования для более наглядного подведения итогов проанализируем динамику соотношения между основными экспортируемыми и импортируемыми товарами за рассматриваемый период.

Топливо-энергетические товары за последние годы являлись основной статьей российского экспорта, в разы превышая в стоимостных показателях и в долевых соотношениях все остальные экспортируемые товарные группы (см. рис. 14).

В рамках данного периода машины и оборудование являлись основной импортируемой товарной группой, значительно опережая в стоимостном выражении и в долевом соотношении остальные товары, ввозимые в РФ (см. рис. 15).

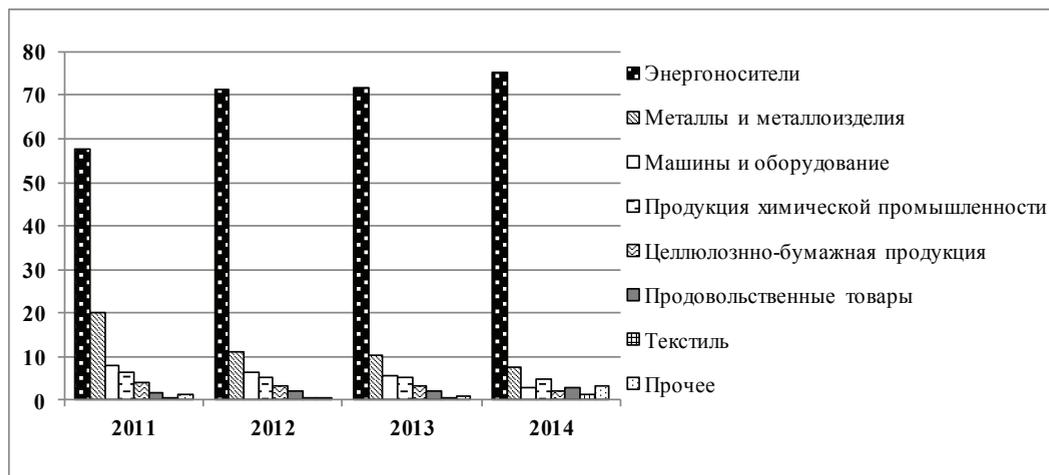
Таким образом, показанная динамика экспорта в очередной раз подтверждает тезис о гипертрофированности российской экономики в сторону добывающей промышленности, ее сырьевой экспортной направленности. Следовательно, возникает вопрос о конкурентоспособности российской внешней торговли. Мнения по поводу ответа на данный вопрос существенно различаются.



Источник: Составлено автором по данным сайта www.customs.ru

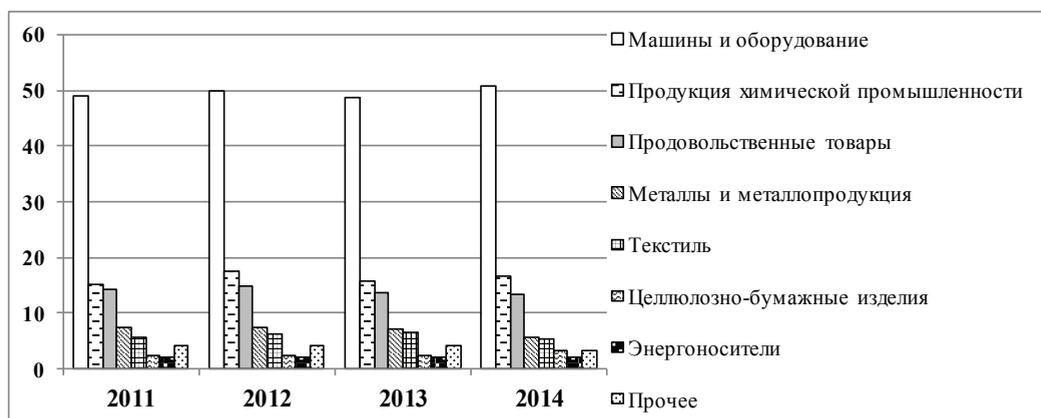
Рис. 13. Динамика импорта России из ведущих стран поставщиков в январе – июне 2014 г. (%)

Некоторые исследователи приводят в качестве аргументации конкурентоспособности российского экспорта то, что по большинству укрупненных товарных групп товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности как экспортные, так и импортные цены на российские товары ниже средних по миру, что позволяет им пользоваться достаточно высоким спросом на мировых рынках [1: с. 115]. Но растущая конкурентоспособность присуща лишь отдельным товарным группам, в частности, энергоносителям, металлам, драгоценным камням и изделиям из них. В то же время продовольственные товары в данном рейтинге получили наихудшую оценку ценовой конкурентоспособности, главным образом за счет злаков, доля которых в экспорте сельскохозяйственной продукции составляет 42 % [1: с. 116]. Рейтинг ценовой конкурентоспособности в металлургии ниже среднего. Средние оценки присвоены производству



Источник: Составлено автором

Рис. 14. Динамика экспорта России с 2011 по май 2014 г. (%)



Источник: Составлено автором

Рис. 15. Динамика импорта России с 2011 по июнь 2014 г. (%)

текстильных товаров, машиностроению. Рейтинг продукции химической промышленности выше среднего [1: с. 116].

На основе вышеприведенных данных можно охарактеризовать роль России в современной системе международных экономических отношений как сырьевого экспортера. В нашей стране крайне неразвито промышленное производство (в особенности высокоточное — станкостроение, точное машиностроение и т. д.), что не позволяет с уверенностью заявлять о долгосрочной конкурентоспособности российского экспорта. Кроме того, сырьевые рынки более подвержены колебаниям, изменениям (зачастую резким) конъюнктурных факторов, чем рынки промышленных товаров. Нестабильность такого рода часто негативно сказывается на отечественной экономике, выражаясь в основном в недополучении валютной

выручки, отсутствии возможностей увеличить свою долю на том или ином рынке и даже потере ранее занимаемых сегментов рынка. Все приведенные факторы ставят в перспективе вопрос о сохранении не только международной конкурентоспособности, но и национальной экономической безопасности.

Безусловно, такая односторонняя направленность отечественной экономики должна быть изменена. В качестве потенциальных действий для выхода из состояния сырьевой ориентации могут быть предприняты следующие меры:

1) осуществление поддержки предприятий, функционирующих в сфере обрабатывающей промышленности, на основе льготного кредитования и льготного налогообложения, что обеспечит постепенный перелив капитала именно в данную сферу;

2) проведение масштабной индустриализации, направленной на создание инфраструктуры и новых производственных мощностей, а также переоборудование множества функционирующих предприятий на качественно новом уровне;

3) диверсификация структуры отечественного экспорта на основе внедрения в нее товаров, пользующихся наибольшим спросом на мировом рынке;

4) повышение качества экспортируемых товаров и поддержание цен на них на уровне, чуть меньшем или равном среднемировым, для сохранения имеющихся сегментов рынка и поиска новых ниш;

5) осуществление практики импортозамещения в тех сферах, в которых целесообразно это делать. На данный момент к таким сферам могут быть отнесены сельское хозяйство, некоторые отрасли машиностроения, фармацевтическая промышленность;

6) изменение существующей структуры поддержки экспортеров путем улучшения государственного реагирования на их потребности, налаживания более тесного сотрудничества между экспортерами и банковской и страховой сферами, повышения уровня квалификации специалистов в области мер поддержки национального бизнеса за рубежом;

7) принятие действий для усиления позиций РФ по вопросам развития общих правил предоставления господдержки в международной торговле.

На основе выполнения перечисленных мер Россия должна будет изменить свою роль в системе международных экономических отношений и найти ту рыночную нишу, которая позволит ей на протяжении долгих лет оставаться конкурентоспособной в мировой экономике. Бесспорно, эта ниша должна быть связана с производством высокоточных, наукоемких товаров, спрос на которые в обозримом будущем будет стабильно расти. Для этого необходимо провести структурную перестройку экономики РФ, построить так называемую модель «новой экономики» — экономики знаний и высоких технологий. Только такая модель экономики сможет сделать страну по-настоящему сильным игроком на мировом рынке. Примеры США и Японии, первыми успешно апробировавшими данные модели и поставившими свои промышленные производства на высокотехнологичную основу, являются прямым доказательством данного утверждения. Но ответы на вопросы, сможем ли мы предпринять данные меры,

осуществить указанные мероприятия и провести в конечном итоге структурную трансформацию отечественной экономики, даст лишь время.

Литература

1. Гнидченко А., Сальников В. Ценовая конкурентоспособность российской внешней торговли // Вопросы экономики. 2014. № 1. С. 108–129.
2. Кузнецов И. Экспорт замедлил падение, импорт ускорил рост // Экономика и жизнь. 2013. № 23. С. 19.
3. Лукьянович Н.В. Перспективы международной торговли энергоносителями и их влияние на внешнюю энергетическую политику России // Экономические науки. 2014. № 4. С. 7–11.
4. Скляр И. Экспорт спасается ростом цен // Экономика и жизнь. 2011. № 18. С. 24.
5. Скляр И. Экспорт ускорился, импорт притормозил // Экономика и жизнь. 2011. № 31. С. 16.

Literatura

1. Gnidchenko A., Sal'nikov V. Cenovaya konkurentosposobnost' rossijskoj vneshnej trgovli // Voprosy e'konomiki. 2014. № 1. S. 108–129.
2. Kuznecov I. E'ksport zamedlil padenie, import uskoril rost // E'konomika i zhizn'. 2013. № 23. S. 19.
3. Luk'yanovich N.V. Perspektivy' mezhdunarodnoj trgovli e'nergonositelyami i ix vliyanie na vneshnyuyu e'nergeticheskuyu politiku Rossii // E'konomicheskie nauki. 2014. № 4. S. 7–11.
4. Sklyarov I. E'ksport spasaetsya rostom cen // E'konomika i zhizn'. 2011. № 18. S. 24.
5. Sklyarov I. E'ksport uskorilsya, import pritormozil // E'konomika i zhizn'. 2011. № 31. S. 16.

M.V. Labusov

Quantitative Indices of Russia's Foreign Trade as Indicators of Structural Problems of National Economy during the Post-Crisis Period¹

The article is devoted to the analysis of indices of Russia's foreign trade in the context of structural problems in economy and to identification of potential ways of their solution. The qualitative and quantitative analysis of Russia's foreign trade turnover is carried out, and also the factorial analysis of export and import as constituent parts of a foreign trade turnover is presented.

Keywords: foreign trade; foreign trade turnover; balance of payments; foreign trade balance; structure of foreign trade.

¹ Scientific adviser — PhD in Economics, senior lecturer of the chair of World Economy and International Business of Financial University under the Government of the Russian Federation I.N. Abanina.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Я.Г. Прима,
А.И. Елфимова**

Организация малого бизнеса в сфере услуг в условиях кризиса

В условиях нестабильной экономической ситуации на фоне общего снижения уровня потребительского спроса малый бизнес в сфере услуг должен предпринимать немалые усилия для поддержания спроса. Проводимые антикризисные меры по поддержке малого и среднего бизнеса, по мнению участников рынка, недостаточно эффективны, но начинающие предприниматели все же рассчитывают на улучшение условий развития предпринимательства в России.

Ключевые слова: малый бизнес; государственная поддержка; предпринимательская деятельность; рынок зооуслуг; груминг.

В настоящее время в России около шести миллионов малых и средних предприятий, совокупная доля в ВВП которых составляет около 20 %. В европейских странах этот показатель достигает 70–80 %. Озвученный Правительством РФ целевой показатель в 50 % выглядит более чем оптимистично.

В России существует ряд программ поддержки малого и среднего бизнеса. В сложившихся экономических условиях они скорректированы, в частности повышены размеры субсидий для начинающих предпринимателей до 500 тыс. руб., на приобретение оборудования, лизинговых договоров и ставок по кредитам — до 15 млн руб., на социальное предпринимательство — до 1,5 млн руб. и др. Принятые на сегодняшний день изменения в законодательстве по предпринимательской деятельности касаются режимов налогообложения, социальных отчислений и налоговых проверок¹. Не так давно вступил в силу Федеральный закон Российской Федерации от 31 декабря 2014 г. № 511-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей

¹ Бизнес-омбудсмен: [сайт]. URL: <http://ombudsmanbiz.ru/>

при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»².

Если говорить о Московском регионе, то в рамках государственной программы действует подпрограмма «Развитие малого и среднего предпринимательства в городе Москве на 2012–2016 гг.». В соответствии с ней малому бизнесу предоставляются различные виды субсидий, такие как для начинающих предпринимателей, на возмещение процентов по кредиту, на возмещение части затрат по договорам лизинга, на участие в конгрессно-выставочных мероприятиях. Работают также фонды содействия кредитованию малого бизнеса и развитию микрофинансовой деятельности. В Московской области реализуются аналогичные меры поддержки, субсидирование осуществляется как на уровне области, так и в рамках муниципальных программ развития предпринимательства. В Москве с 2014 г. предпринимателям предоставляется льгота по аренде нежилых помещений, находящихся в имущественной казне.

С 2014 г. Департамент науки, промышленной политики и предпринимательства Правительства Москвы реализует проект по созданию Центров развития молодежного предпринимательства при московских вузах для поддержки молодых предпринимателей (в возрасте до 35 лет). В проекте задействованы 7 крупных учебных заведений, среди которых НИТУ «МИСиС», МГТУ им. Н.Э. Баумана, МГУ им. М.В. Ломоносова, РЭУ им. Г.В. Плеханова, НИУ ВШЭ, МФТИ и МАМИ.

Немаловажную роль в совершенствовании условий развития предпринимательства в России играет деятельность бизнес-омбудсменов и Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ).

В 2014 г. Департаментом предпринимательства и услуг ТПП РФ в рамках совместной работы с Уполномоченным при Президенте РФ по защите прав предпринимателей³ был сформирован пакет предложений, направленных на преодоление проблем бизнеса, а именно: чрезмерная фискальная нагрузка, избыточность контрольно-надзорных процедур, слабая технологическая оснащенность, недостаток квалифицированных кадров. В итоге ряд вопросов был решен: дифференциация потенциально возможного к получению ИП годового дохода при применении патентной системы в зависимости от места ведения бизнеса; упрощение порядка ведения кассовых операций предпринимателями, применяющими специальные режимы налогообложения; налоговые каникулы; отказ от введения налога с продаж.

² Федеральный закон Российской Федерации от 31 декабря 2014 г. № 511-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля”»: [электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2015/01/12/predprinimateli-dok.html> (дата обращения: 20.03.2015).

³ Бизнес-омбудсмен: [сайт]. URL: <http://ombudsmanbiz.ru/>

В Зеленоградском административном округе Москвы функционирует ряд организаций, оказывающих поддержку субъектам малого предпринимательства, например, Центр развития предпринимательства, Зеленоградский филиал МТПП и другие. В Центре занятости населения, зарегистрировавшись в качестве безработного на бирже труда, можно получить субсидию (58 800 рублей), для чего необходимо разработать жизнеспособный бизнес-план и после получения средств в течение трех месяцев отчитываться о расходовании этих средств и своей работе. Кроме того, по договору со службой занятости необходимо взять на работу еще двух безработных граждан.

Что касается отношения самого бизнеса к антикризисным мерам, то оно совсем неоднозначное. «Почти половина предпринимателей в России (49 %) считает меры правительства по борьбе с кризисом неэффективными. Таковы результаты совместного опроса ВЦИОМа и Уполномоченного по правам предпринимателей. Он был проведен в феврале – марте 2015 г. среди 1644 бизнесменов во всех российских регионах»⁴. Общероссийская общественная организация «Деловая Россия» опубликовала последние данные по индексу предпринимательской уверенности (ИПУ) в разных сферах бизнеса. В первом квартале 2015 г. значение индекса приблизилось к значениям кризисного 2009 г. (рис. 1–2). В сфере услуг ИПУ продолжил снижение и достиг минимального значения за три года проведения обследований (–12 %).

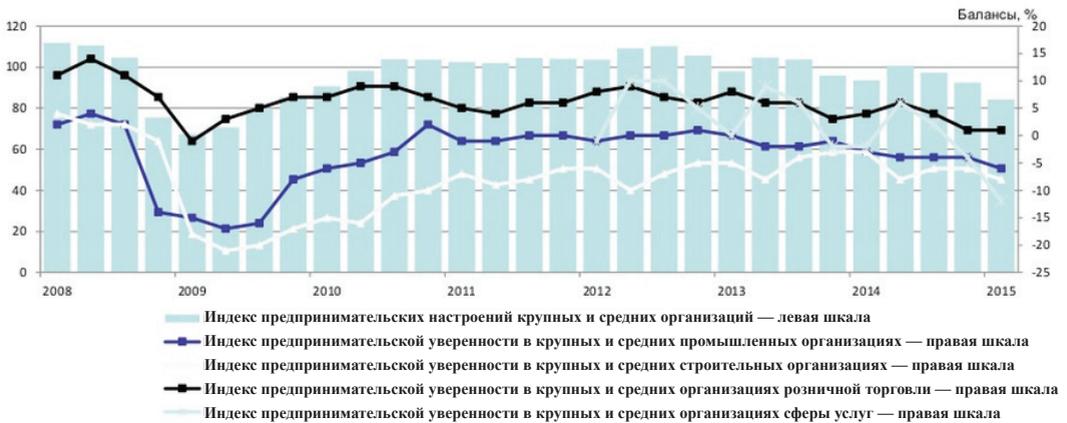


Рис. 1. Индекс предпринимательских настроений крупных и средних промышленных, строительных, торговых организациях и организациях сферы услуг⁵

⁴ Предприниматели поставили тройку антикризисным мерам правительства // Деловая Россия: [сайт]. URL: <http://deloros.ru/predprinimateli-postavili-trojku-antikrizisnym-meram-pravitelstva.html>

⁵ Федеральный барометр «Деловой России». Март 2015: [электронный ресурс]. URL: <http://ombudsmanbiz.ru/2015/04/barometr-delovoj-rossii-mart-2015-g/>

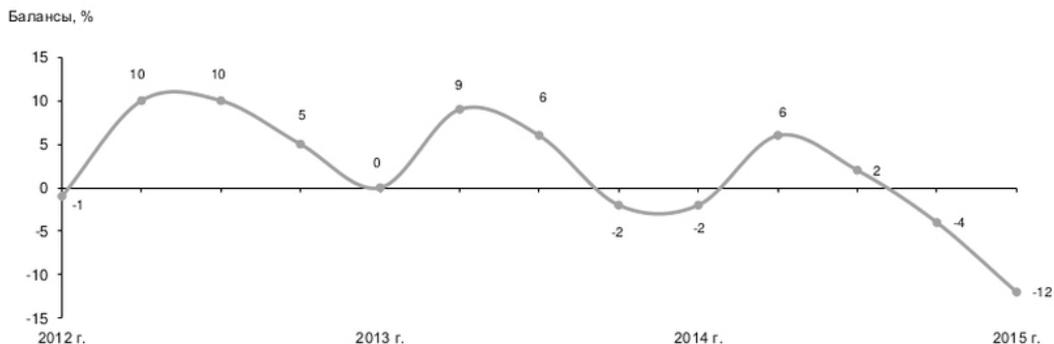


Рис. 2. Индекс предпринимательской уверенности в крупных и средних организациях сферы услуг (2012–2015 гг.)⁶

По мнению предпринимателей, среди факторов, ограничивающих деятельность крупных, средних и малых предприятий сферы услуг, по сравнению с четвертым кварталом 2014 г. возросла важность недостаточного спроса и высокого процента коммерческого кредита. Динамика оценок по показателям объема заказов, оказанных услуг и общей экономической ситуации также негативна (рис. 3).

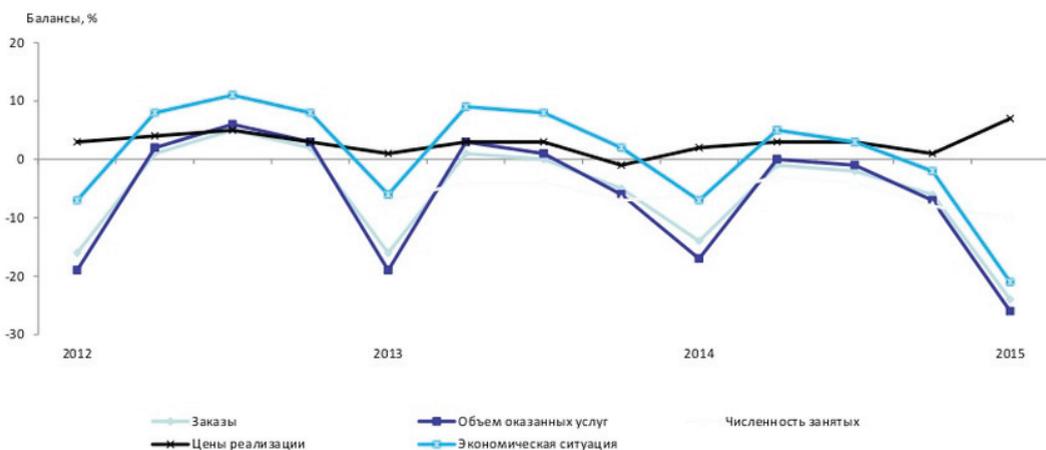


Рис. 3. Основные экономические показатели сферы услуг⁷

Сегодня одним из главных для большинства начинающих предпринимателей является вопрос о том, какая сфера деятельности останется востребованной в условиях кризиса. Поскольку в сложившейся ситуации потребители тщательнее контролируют свои расходы, то необходимо обратить внимание на исследование их потребностей и предпочтений.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

В данных условиях на фоне общего снижения уровня потребительского спроса малый бизнес в сфере услуг должен предпринимать немалые усилия по поддержанию интереса клиентов. Если говорить о секторе потребительских услуг, то примером может служить функционирование бизнеса в сфере зооуслуг (груминг, уход). Данный рынок в России новый и быстро растет, в сложившихся экономических условиях основной вопрос, волнующий предпринимателей: как остаться востребованным и конкурентоспособным предприятием в данной сфере.

«По числу домашних животных на душу населения Россия занимает третье место в мире после Китая и США»⁸. По различным оценкам, от 40 до 65 % российских домохозяйств держат мелких животных. Наиболее популярный вид домашней живности в нашей стране — кошки (30 млн), на втором месте — собаки (20 млн). «Общий объем рынка зоотоваров в России достиг 4 млрд долларов. Ежегодно на содержание домашних животных одни только москвичи тратят до 300 млн долларов»⁹.

«По данным маркетингового агентства “Родемакс”, даже во время экономического кризиса 2008–2009 гг. 80 % опрошенных владельцев домашних животных не сократили расходы на товары и услуги для животных и даже не планировали их сокращать. Около 17 % выразили готовность перейти на менее дорогие корма, если их личная экономическая ситуация станет совсем тяжелой. В то же время многие опрошенные отметили, что скорее сэкономят на себе, чем лишат чего-то привычного своих питомцев»¹⁰. «Главный сегмент рынка зоотоваров — корма. По данным Euromonitor International, российский рынок кормов к 2016 г. достигнет чуть более 2 млрд долларов и войдет в десятку крупнейших мировых рынков. Примерно на 1 млрд долларов в год в России продается средств гигиены для животных. Еще около 800 млн долларов в год приходится на амуницию: ошейники, одежду, клетки. Но самым динамичным и самым молодым является сектор зооуслуг. По экспертным оценкам, только москвичи оставляют в салонах и парикмахерских для животных не менее 24 млн долл. в год»¹¹.

В 2014 г. население Зеленограда (ЗелАО города Москвы) составляло чуть более 223 тыс. человек. Из них имеют домашнее животное (собаку или кошку) чуть более половины — около 123 тыс. человек. При текущем уровне цен на услуги для животных (примерно от 1,5 до 3 тыс. руб. за посещение) салоны красоты посещают преимущественно люди, имеющие средний или высокий заработок. В Зеленограде функционируют 5 парикмахерских для животных: специализированные салоны красоты для животных, профессионально

⁸ Русяева П. Бег без препятствий // Коммерсант. Секрет фирмы: интернет-журнал. 2014. 28 апреля: [электронный ресурс]. URL: <http://kommersant.ru/doc/2598143>

⁹ Там же.

¹⁰ Собачий бизнес // Деловая среда: интернет-журнал. 2014. 8 апреля: [электронный ресурс]. URL: <http://journal.dasreda.ru/ideas/5391-sobachiy-biznes>

¹¹ Русяева П. Бег без препятствий // Коммерсант. Секрет фирмы: интернет-журнал. 2014. 28 апреля: [электронный ресурс]. URL: <http://kommersant.ru/doc/2598143>

оказывающие косметические услуги, и парикмахерские при зоомагазинах. Кроме того, животных можно постричь практически во всех ветеринарных клиниках, но это другая модель потребления. Мониторинг ценовых предложений конкурентов и ассортимента их услуг позволил разработать ценовую политику предприятия, ориентируясь на потребителей со средним доходом и ниже среднего. Рынок услуг груминга, по мнению специалистов, еще не насыщен, предприятие имеет все шансы завоевать большую долю рынка, в дальнейшем расширяя ассортимент услуг, в том числе дорогостоящих. Необходимо принимать меры по удержанию привлеченных посетителей. Клиенты привыкают к определенному салону, мастеру, посетителям, заводят знакомства друг с другом, а это повышает их лояльность к конкретному салону. Необходимо провести маркетинговое исследование в Зеленограде с целью определения структуры спроса, уровня доходов потенциальных потребителей — владельцев животных для разработки гибкой ценовой политики, провести *conjoint*-анализ с целью разработки маркетинговых стратегий позиционирования и дальнейшего развития бизнеса в сложившихся нестабильных условиях.

*Ya.G. Prima,
A.I. Elfimova*

Organization of Small Businesses in a Services Sector in the Conditions of Crisis

In the conditions of an unstable economic situation against the background of the general decrease in level of consumer demand small business in a services sector has to make considerable efforts to maintain demand. The taken anti-crisis measures for support of small and medium business according to participants of the market are insufficiently effective. Nevertheless beginning businessmen count on improvement of conditions of development of entrepreneurship in Russia.

Keywords: small business; state support; entrepreneurial activity; market of zooservices; grooming.

Е.Ю. Куломзина

Особенности применения договора подряда в предпринимательской деятельности

В статье рассматриваются вопросы использования для оформления отношений в предпринимательской деятельности договора подряда, приведена сравнительная характеристика договора подряда с рядом других договоров, таких как договор купли-продажи, договор поставки, договор оказания услуг, трудовой договор. Автором раскрыты основные аспекты и отличительные черты договора подряда и основные особенности использования в правоприменительной практике, в частности рассмотрены преимущества и недостатки договора подряда для оформления отношений по использованию труда работников.

Ключевые слова: договор подряда; преимущества и недостатки договора; условия использования договора подряда.

Договор подряда можно отнести к числу широко распространенных на практике договоров, используемых гражданами и организациями в рамках подрядных отношений при удовлетворении их личных и деловых потребностей в получении различных работ.

В настоящее время основные положения договора подряда регламентируются главой 37 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ). Однако законодательная основа данного договора была заложена еще правовыми системами ряда древних государств.

Так, законами Хаммурапи в Древнем Вавилоне предусматривались ответственность строителя за ненадлежащее качество работы и нормы, регулирующие стоимость работы строителя: «Если строитель возведет человеку дом и завершит ему его, то тот должен дать строителю в подарок два сикля серебром за каждый сар площади дома» [15: с. 22].

В римском праве подрядные отношения имели форму договора найма работы (*locatio-conductio operis*), т. е. подряд рассматривался как подвид договора найма.

По договору найма работы одно лицо за вознаграждение возлагало на себя обязанность предоставить другому лицу готовый результат своей работы. При этом в качестве предмета договора рассматривались различные работы: строительство зданий; перевозка по суше или морю (в том числе сплав по реке) товара, животных или людей; предоставление услуг по чистке и починке одежды и обуви, обучению ремеслу и т. п. Основной аспект договора — отсутствие контроля процесса выполнения работы подрядчика,

он обязан был предоставить заказчику оговоренный заранее результат своей работы — *opus* [6: с. 218].

В Дигестах Юстиниана (далее — Дигесты) приведено четкое определение видов работ, которые выполнялись по договору найма работы. Выражение *locatio-conductio operis* означало такую работу, которая, в отличие от работы как трудового процесса, представляла собой некоторый окончательный результат выполненной работы (Дигесты, 50.16.5.1) [12: с. 422].

Кроме того, договор найма работы отличали от договора купли-продажи, и считалось, что договор *locatio-conductio operis* заключался, только если материал(ы) для выполнения необходимой работы предоставлял заказчик (Дигесты, 18.1.20) [12: с. 115]. В противном случае отношения сторон рассматривались как купля-продажа (*emptio-venditio*).

Однако, несмотря на продолжительную историю применения договора подряда в договорных отношениях, до настоящего времени остается множество «пробелов» в квалификации подрядных правоотношений и особенностях применения договора подряда в различных ситуациях, возникающих в процессе предпринимательской деятельности.

Как уже отмечалось выше, основные положения по договору подряда, применяемому для оформления отношений по использованию труда при выполнении работ, закреплены в параграфе 1 главы 37 ГК РФ, а в частях, не урегулированных этими статьями, к договору подряда применяются общие положения о договорах.

Изучение практики применения договора подряда позволило выявить преимущества и недостатки использования данного вида договора при оформлении различных отношений. Раскроем особенности договора подряда подробно.

Наиболее значительным недостатком в процессе применения договора подряда, на наш взгляд, является отсутствие четкой квалификации подрядных правоотношений. Договор подряда имеет ряд схожих черт с рядом договоров, таких как договор купли-продажи, поставки, трудовой договор, договор оказания услуг и т. д.

Вопрос квалификации подрядных правоотношений вызывал значительные затруднения во все времена: начиная с эпохи римского права и по настоящее время.

Так, например, еще в римском праве отмечались трудности квалификации подрядных правоотношений в связи с наличием отношений, имеющих сходные признаки. Изучая вопрос о соотношении подряда и купли-продажи в римском праве, С.Н. Муромцев указывал, что «наем того периода не был самостоятельным в Риме и входил в сферу действия купли-продажи» [12: с. 423], а Г. Дернбург вообще ставил их в один ряд [9: с. 360].

Аналогичное расхождение во взглядах на договор подряда существовало и в советской, а далее в российской литературе. Одни авторы рассматривали договор подряда как разновидность договора купли-продажи [4: с. 373; 15: с. 98], другие — как самостоятельный вид договора [3: с. 148; 11: с. 123].

Трудности четкого разграничения видов договоров обусловлены тем, что и договор подряда, и договор купли-продажи направлены на возмездную передачу в собственность определенного объекта, и, кроме того, их юридическая квалификация совпадает: и тот и иной договор является консенсуальным, двусторонним, возмездным во всех случаях.

Зачастую на практике складывается ситуация, при которой возникает необходимость установления, какой из видов договоров наиболее уместно применять. Рассмотрим несколько основных ситуаций из предпринимательской практики, когда правильность использования договора подряда при оформлении правовых отношений вызывает сомнения.

1. *Договор подряда или договор поставки?* Для разграничения применения одной из двух указанных правовых форм договоров воспользуемся примером из судебной практики. Так, ФАС Поволжского округа в своем постановлении от 07.09.2011 по делу № А12-24656/2010 установил следующее: «...разграничение договоров поставки и подряда между собой выражается в том, что по договору подряда изготавливается и передается заказчику индивидуально-определенная вещь, а по договору поставки — вещь, приобретенная у третьих лиц или изготовленная поставщиком, но не имеющая индивидуальных особенностей (серийная модель)...»¹. Следовательно, при заключении договора большое внимание должно уделяться предмету договора и определению его уникальности, так как изготовление и поставка предмета договора, не являющегося уникальным или не имеющего индивидуальных особенностей, не может осуществляться по договору подряда.

2. *Договор подряда или договор купли-продажи?* В отдельных случаях разграничение договоров купли-продажи и подряда является особенно трудноразрешимым, например, когда договорные отношения касаются переработки из давальческого сырья, а также договора толлинга [2: с. 27].

По отнесению отношений по переработке давальческого сырья к конкретной договорной модели существует множество различных точек зрения [8: с. 139; 14: с. 22]. На наш взгляд, при определении, какой вид договора наиболее уместен, нельзя дать однозначный ответ, так как такой договор следует считать смешанным, поскольку он содержит как элементы поставки, так и подряда.

Выбор вида используемого договора в конкретной ситуации должен опираться на оговариваемые в договоре условия. Если в договоре переработки давальческого сырья нет условий, оговаривающих, каким образом следует его обрабатывать, и все сводится лишь к конкретизации требований, относящихся к конечному результату, то наиболее уместным здесь является заключение договора купли-продажи. Однако если в договоре имеются условия, по которым подрядчик обязуется при выполнении работ использовать полученный

¹ Постановление ФАС Поволжского округа от 07.09.2011 по делу № А12-24656/2010. Документ опубликован не был. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс»: [электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/>.

от контрагента материал и передать в оговоренный срок изготовленную из него вещь, то в данном случае целесообразно использование договора подряда.

3. *Договор подряда или договор оказания услуг?* Договор подряда имеет тесную связь с договором оказания услуг, для разграничения сфер применения данных договоров можно опереться на мнение М.И. Брагинского: «Институт возмездного оказания услуг предназначен для регулирования тех правоотношений, которые, с одной стороны, не могут быть эффективно регламентированы подрядными нормами, а с другой — по своей значимости и индивидуализирующим их свойствам еще не достигли той степени, при которой оказывается необходимым выделение каждого из них в особый договорной тип» [2: с. 42].

«Решающее значение для разграничения договоров подряда и оказания услуг имеет лежащий в их основе характер интереса соответствующей стороны — заказчика. Если этот интерес сводится к совершению действий, налицо договор возмездного оказания услуг, а в случае, когда предполагается совершение действий с передачей результата, имеет место договор подряда, в котором большое внимание уделено акту сдачи-приемки работ. Результат в договоре подряда должен быть не только определенно обозначенным, но и делимым от действий» [7: с. 51].

4. *Договор подряда или трудовой договор?* Использование договора подряда в качестве заменителя трудового договора в последние годы достаточно распространенное явление. Роднит эти две формы договоров то, что и работник, и подрядчик выполняют определенные действия, направленные, как правило, на достижение полезного результата на возмездной основе.

При возникновении спорных ситуаций в процессе квалификации вида договора и разрешения спорных случаев наиболее обоснованным является использование судебной практики. Основные выводы по судебной практике по разграничению договора подряда и трудового договора: договоры признаются договорами подряда, а не трудовыми, если договоры на выполнение конкретных работ физическими лицами не содержали каких-либо условий относительно трудового распорядка, социальных гарантий, а ответственность физических лиц при выполнении данных работ ограничивалась исключительно качеством этих работ (их результатами) и сроком их исполнения, осуществление оплаты данных работ производится в размере, согласованном сторонами в договорах после приема данных работ заказчиком и оформления акта (ов) сдачи-приемки.

К основным отличительным особенностям трудового договора в сопоставлении с договором подряда относятся: прием на работу осуществляется путем издания приказа (распоряжения) работодателя, основанного на личном заявлении работника; принятие работника на работу производится по определенной должности или профессии в соответствии со штатным расписанием; при принятии на работу в трудовую книжку работника вносится соответствующая запись с указанием номера и даты приказа о приеме его на работу; выполнение работы определенного рода производится личным трудом работника (он включается в производственную деятельность предприятия); работник обязан подчиняться внутреннему

трудоуому распорядку, составным элементом которого является выполнение в процессе труда распоряжений работодателя (или лиц, которым были делегированы данные полномочия); за ненадлежащее выполнение трудовых функций и/или нарушение трудового распорядка работник может быть привлечен к дисциплинарной и материальной ответственности; работнику при выполнении его трудовой функции (или готовности ее исполнить) выплачивается заработная плата не реже чем каждые полмесяца; в трудовых отношениях работнику предоставляются гарантии социальной защищенности.

Делая выбор в пользу трудового договора или договора подряда, важно рассмотреть их основные преимущества и недостатки.

К преимуществам договора подряда, с точки зрения заказчика, можно отнести:

– возможность отсрочки оплаты работы подрядчика, так как по договору подряда (если иного не указано в договоре) оплата работы производится заказчиком только после завершения работы и оформления ее результатов актом сдачи-приемки, а при трудовом договоре оплата работы осуществляется частями и периодически (в виде заработной платы) на протяжении всего периода выполнения работ. Опираясь на фактор оплаты труда, договор подряда, с точки зрения работника (подрядчика), является менее привлекательным по сравнению с трудовым договором, гарантирующим работнику своевременность и полноту оплаты его труда, соблюдение социальных гарантий (например, оплата больничных и отпусков);

– уменьшение рисков неполучения или несвоевременного получения результатов работы подрядчика (работника). Договором подряда предусматриваются сроки начала и завершения выполнения работы, в течение этого срока у заказчика имеется право в любое время осуществлять контроль процесса и качества работы подрядчика. Если в ходе контроля было выявлено, что процесс выполнения работы подрядчиком может привести к нарушению оговоренных в договоре сроков получения и/или качества результатов работы, то заказчик вправе отказаться от исполнения договора, потребовать от подрядчика безвозмездного устранения недостатков в разумный срок или возмещения убытков. По трудовому договору работодатель, при соблюдении работником всех правил и норм труда и способов выполнения трудовых функций, не может спрашивать с работника достигнутый (а точнее, недостигнутый) результат труда;

– возможность оптимизации ресурсов за счет наличия оговоренных сроков действия договора подряда. Срочность договора подряда позволяет заказчику выбирать подрядчика, который наиболее качественно и своевременно выполнит указанную в договоре работу. Если заказчик будет недоволен качеством работы подрядчика, он в дальнейшем может отказаться от его услуг, так как договор подряда содержит условия расторжения указанного договора. Трудовой договор расторгнуть значительно сложнее: его изменение и/или расторжение требуют соблюдения сложных, зачастую дорогостоящих и длительных, процедур. Сбор

доказательной базы для расторжения трудового договора, особенно бессрочно-го, по причине некачественного выполнения работником его трудовых функций очень затруднителен. Срочный трудовой договор может рассматриваться как «золотая середина» между договором подряда и бессрочным трудовым договором, однако в соответствии с ТК РФ заключение трудового договора на определенный срок возможно только при наличии соответствующих законных оснований;

– экономия финансовых и материальных ресурсов заказчика на обеспечении необходимых условий труда подрядчика и организации его рабочего места. В отличие от заказчика работодатель обязан обеспечивать работнику рабочее место с соблюдением необходимых условий труда.

К недостаткам договора подряда в сравнении с трудовым договором, с точки зрения заказчика, можно отнести:

– ограниченность контроля качества выполнения указанной в договоре работы. Как правило, подрядчик самостоятельно выбирает способы выполнения работы, кроме того, у подрядчика в соответствии с п. 1 ст. 706 ГК РФ есть право решать, выполнять ли предусмотренную в договоре работу самостоятельно (лично), или привлечь к исполнению своих обязательств других лиц (субподрядчиков). Существующая возможность привлечения подрядчиком субподрядчиков повышает риск заказчика в получении некачественного и/или несвоевременного результата выполненных работ или неполучения его вообще, так как заказчик может и не знать, кто будет выполнять работу и является ли данное лицо добросовестным исполнителем. По трудовому договору работодатель определяет график работы и способы выполнения трудовых функций работника и имеет возможность в течение испытательного срока оценить качество его работы, осуществлять постоянный контроль за ходом выполнения работы, привлекать к дисциплинарной и материальной ответственности работника за некачественное выполнение его трудовых функций;

– сложность оценки качества результатов работы. Если в договоре подряда отсутствуют четкие требования к качеству выполняемой подрядчиком работы, то в соответствии со ст. 721 ГК РФ приемка работы и оценка ее качества производится исходя из требований, обычно предъявляемых к работам соответствующего рода. А «обычно предъявляемые требования» не всегда возможно определить и применить к результатам труда подрядчика, что приводит к задержке сдачи результата работы по акту сдачи-приемки, так как у подрядчика возникает необходимость доказывания качества его работы.

С учетом всего указанного выше можно сделать вывод, что договор подряда имеет развитую сферу применения. Однако использование данного договора при оформлении различных отношений должно быть продуманно и обоснованно, что объясняется наличием «нечеткости» границ его применения и проблемы квалификации конкретного договора в правоприменительной практике, что, в свою очередь, отчасти обусловлено стремительным развитием рыночных отношений и появлением различных договорных конструкций и смешанных договоров, так или иначе сходных с договором подряда.

Литература

1. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Кн. 3: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М.: Статут, 2003. 1055 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 06.04.2015, с изм. от 07.04.2015) // Собрание законодательства Российской Федерации от 29 января 1996 г. № 5. Ст. 410.
3. Гражданское право / под ред. В.А. Рясенцева. М.: Госюриздат, 1976. Т. 2. (автор главы — В.Г. Вердников). 233 с.
4. Жукова Л.И. Советское гражданское право. Т. 2. М., 1973. 519 с.
5. Курилов В.И., Пряжеников М.О. Договор подряда и трудовой договор: достоинства и риски для сторон договоров // Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. 2012. № 6. С. 221–226.
6. Муромцев С.Н. Гражданское право Древнего Рима: лекции. М., 1983. 697 с.
7. Накушинова Е.В. Место обязательств по возмездному оказанию услуг в системе гражданско-правовых договоров // Юрист. 2007. № 6. С. 51–52.
8. Панайотов Н.Г. Советское гражданское право. М.: Юридическая литература, 1978. 256 с.
9. Пандекты: перевод с немецкого. Просмотрено и согласовано с 7-м изданием подлинника. Обязательственное право. Т. 2: Вып. 3 / авт.-сост. Г. Дернбург; пер. под ред.: П. Соколовский; ред.: А.Э. Вормс, И.И. Вульферт. 3-е рус. изд. М., 1911. 412 с.
10. Победоносцев К.П. Курс гражданского права. Ч. 3: Договоры и обязательства. М.: Статут, 2003. 622 с.
11. Потюков А.Г. Советское гражданское право. Л.: ЛГУ, 1982. 207 с.
12. Римское частное право: учебник / под ред. И.Б. Новицкого, И.С. Перетерского. М.: Юриспруденция, 1999. 560 с.
13. Садилов О.Н. Некоторые положения теории советского гражданского права // Советское государство и право. 1966. № 2. С. 22–25.
14. Стучка П.И. Курс советского гражданского права. М., 1931. 98 с.
15. Хрестоматия по всеобщей истории государства и права: учеб. пособие / сост. В.Н. Садилов; под ред. З.М. Черниловского. М.: Гардарика, 1996. 412 с.
16. Шерстобитов Е.А. Особенности правовой природы договора подряда: [электронный ресурс] // Предпринимательское право. 2008. Специальный выпуск. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

Literatura

1. Braginskij M.I., Vitryanskij V.V. Dogovornoe pravo. Kn. 3: Dogovory' o vy'polnenii rabot i okazanii uslug. M.: Statut, 2003. 1055 s.
2. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' vtoraya) ot 26.01.1996 № 14-FZ (red. ot 06.04.2015, s izm. ot 07.04.2015) // Sobranie zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii ot 29 yanvarya 1996 g. № 5. St. 410.
3. Grazhdanskoe pravo / pod red. V.A. Ryasenceva. M.: Gosyurizdat, 1976. T. 2. (avtor glavy' — V.G. Verdnikov). 233 s.
4. Zhukova L.I. Sovetskoe grazhdanskoe pravo. T. 2. M., 1973. 519 s.
5. Kurilov V.I., Pryazhenikov M.O. Dogovor podryada i trudovoj dogovor: dostoinstva i riski dlya storon dogovorov // Probely' v rossijskom zakonodatel'stve. Yuridicheskij zhurnal. 2012. № 6. S. 221–226.

6. *Muromcev S.N.* Grazhdanskoe pravo Drevnego Rima: lekicii. M., 1983. 697 s.
7. *Nakushnova E.V.* Mesto obyazatel'stv po vozmezhnomu okazaniyu uslug v sisteme grazhdansko-pravovy'x dogovorov // *Yurist*. 2007. № 6. S. 51–52.
8. *Panajotov N.G.* Sovetskoe grazhdanskoe pravo. M.: Yuridicheskaya literatura, 1978. 256 s.
9. Pandekty': perevod s nemeckogo. Prosmotreno i soglasovano s 7-m izdaniem podlinnika. Obyazatel'stvennoe pravo. T. 2: Vy'p. 3 / avt.-sost. G. Dernburg ; per. pod red.: P. Sokolovskij; red.: A.E'. Vorms, I.I. Vul'fert. 3-e rus. izd. M., 1911. 412 s.
10. *Pobedonoscev K.P.* Kurs grazhdanskogo prava. Ch. 3: Dogovory' i obyazatel'stva. M.: Statut, 2003. 622 s.
11. *Potyukov A.G.* Sovetskoe grazhdanskoe pravo. L.: LGU, 1982. 207 s.
12. Rimskoe chastnoe pravo: uchebnik / pod red. I.B. Noviczko, I.S. Pereterskogo. M.: Yurisprudenciya, 1999. 560 s.
13. *Sadikov O.N.* Nekotory'e polozheniya teorii sovetskogo grazhdanskogo prava // *Sovetskoe gosudarstvo i pravo*. 1966. № 2. S. 22–25.
14. *Stuchka P.I.* Kurs sovetskogo grazhdanskogo prava. M., 1931. 98 s.
15. Xrestomatiya po vseobshhej istorii gosudarstva i prava: ucheb. posobie / sost. V.N. Sadikov; pod red. Z.M. Chernilovskogo. M: Gardarika, 1996. 412 s.
16. *Sherstobitov E.A.* Osobennosti pravovoj prirody' dogovora podryada [e'lektronny'j resurs] // *Predprinimatel'skoe pravo*. 2008. Special'ny'j vy'pusk. Dostup iz spravocno-pravovoj sistemy' «Konsul'tant Plyus».

E. Yu. Kulomzina

Features of the Application of Contract in Entrepreneurial Activity

The article considers the problems of the use of the work contract for registration relations in entrepreneurial activity of the work contract. The author provides the comparative characteristics of the contract with a number of other agreements, such as the contract of purchase and sale, supply contract, the provision of services contract, employment contract. The author reveals the basic aspects and distinctive features of the contract and the basic features of use in law enforcement practice, in particular the advantages and disadvantages of the contract for the formalization of relations for the use of work of employees are considered.

Keywords: the contract; the advantages and disadvantages of the agreement; conditions of use of the contract.

О.В. Шинкарёва

Сходства и различия национальных моделей организации муниципального финансового контроля за рубежом

В статье раскрывается опыт организации муниципального контроля в различных странах мира. Выделяются и анализируются национальные модели организации муниципального финансового контроля. На основании проведенного анализа выявляются сходства и различия данных моделей.

Ключевые слова: муниципальный финансовый контроль; англосаксонская модель местного самоуправления; континентальная модель местного самоуправления; иберийская модель местного самоуправления; нордическая модель местного самоуправления.

Если проанализировать модели местного самоуправления, распространенные в мировой практике, то можно выделить две основные черты, на которых базируется их различие:

- 1) соотношение полномочий двух ветвей власти — местного самоуправления и государственного управления на местах;
- 2) принципы взаимодействия местных органов власти между собой и с властями вышестоящих уровней управления.

Так как контроль является одним из этапов управления, то, по нашему мнению, данная классификация может применяться и по отношению к выделению моделей организации муниципального финансового контроля. Проанализируем национальные модели местного самоуправления и организации муниципального финансового контроля.

Первая модель — англосаксонская. Она представлена экономикками Великобритании, Соединенных Штатов Америки, Канады, Австралии. Главная ее черта — значительные полномочия и большая свобода действий властей муниципальных образований при отсутствии прямого государственного управления и соответственно контроля на местах. Таким образом, государственный

финансовый контроль в муниципальных образованиях осуществляется не специальными государственными органами, а иным способом:

- судебными органами в части легитимности действий местных властей;
- косвенными методами через центральные министерства соответствующего профиля.

Основная роль в части контроля местных фондов денежных средств отводится муниципальному финансовому контролю. Но так как сфера деятельности местных властей, хотя и является достаточно широкой, регулируется по так называемому принципу «позитивного правового регулирования» — местные власти могут исполнять те полномочия, которые признаны законодательно, — иные действия признаются незаконными. Естественно, в каждой конкретной стране отдельные особенности организации финансового контроля в муниципалитетах могут различаться. В первую очередь данные отличия относятся к роли вышестоящих властей: в последнее время в некоторых странах (яркий пример — Великобритания) происходит повышение роли центральных властей, что приводит к усилению государственного финансового контроля и соответственно сужению сферы муниципальных проверок.

Следующая национальная модель — континентальная (ее еще называют романской). Она встречается в большинстве стран Западной Европы (например, во Франции, Бельгии, Италии), Латинской Америки, Ближнего Востока и франкоязычной Африки. Главная черта модели — сочетание местного самоуправления с государственным управлением на местах, приводящее к ограниченной автономии местного самоуправления, а также наличию государственных уполномоченных, которые осуществляют контроль за органами местного самоуправления. При этом, в отличие от англосаксонской модели, в романской распространен принцип «негативного правового регулирования»: местное правительство может осуществлять действия, которые не запрещены законом. Часто функционируют органы, которые подотчетны как местной, так и государственной власти. В некоторых странах, в первую очередь южных (например, Испания, Греция, Португалия), национальные счетные палаты имеют право проверки деятельности органов местного самоуправления. Все вышеперечисленные факты приводят не только к плотному взаимодействию субъектов контроля различных уровней местной власти, но и к тесной взаимосвязи государственного и муниципального финансового контроля.

Благодаря тому, что в Европе уровень автономии местного самоуправления разнороден и подчиняется определенной закономерности: он максимален на севере и стремится к минимуму на юге, — континентальная модель неоднородна по своей структуре. Обычно в ней выделяют три подтипа:

- 1) «классическая» романская модель (Франция и Италия);
- 2) нордическая (северная) подмодель (Швеция, Финляндия, Норвегия, Исландия, Дания);
- 3) иберийская (южная) подмодель (такие страны Южной Европы, как Испания, Португалия, а также отдельные страны Латинской Америки и некоторые арабские государства).

Рассмотрим подмодели романской системы более подробно. Характерная черта нордической (северной) модели местного самоуправления — высокий уровень автономии, который обусловлен исторически высоким уровнем гражданских свобод в Северной Европе. Это привело к тому, что и роль муниципального финансового контроля очень высока, а вмешательство органов государственного финансового контроля на местах сведено к минимуму.

Иберийская подмодель отличается наименьшей свободой органов местного самоуправления в Европе вкупе со значительными полномочиями центральных властей на вмешательство в дела муниципалитетов. Это отражается и на особенностях осуществления как муниципального, так и государственного финансового контроля на местах: ответственность за их организацию лежит на главе местной администрации, который избирается населением или местным советом и утверждается центральной властью. Таким образом, он выступает в двойном качестве:

- как глава местной исполнительной власти, который обязан выполнять решения совета, избираемого населением;
- как представитель центральной власти, который обязан контролировать законность действий органов местного самоуправления.

Особо можно выделить советскую (по-иному — социалистическую) модель. Ранее она была широко распространена, в настоящее же время уходит в прошлое, оставшись в той или иной форме в государствах с социалистической ориентацией (Китай, Куба, КНДР) и некоторых странах, образовавшихся после распада СССР (Узбекистан, Беларусь). Эта система характеризуется практически полной подчиненностью местных органов власти государству, что приводит к замене муниципального финансового контроля государственным контролем на местах.

Кроме того, существуют модели местного самоуправления, которые не попадают ни под одну из рассмотренных моделей: им присущи отдельные черты англосаксонской и континентальной систем и свои специфические отличия. Такие модели характерны для Японии, Индии, Колумбии, отдельных развивающихся и постсоциалистических стран. Например, местное самоуправление в Индии (бывшей британской колонии) сохранило черты англосаксонской модели, но при этом имеет и черты южной подмодели континентальной системы — государственное управление на местах через специально назначаемых сверху чиновников. Таким образом, можно отметить, что особенности организации муниципального финансового контроля в стране — представительнице смешанной модели отличаются своей спецификой.

В таблице показаны различия моделей местного самоуправления в части организации контроля движения муниципальных денежных средств: эти данные показывают роль муниципального финансового контроля в сфере слежения за движением местных ресурсов и возможности государства по вмешательству в эту сферу.

Таблица

**Различия моделей местного самоуправления в части организации
контроля движения муниципальных фондов денежных средств**

Модели		Государственный финансовый контроль муниципальных финансов	Муниципальный финансовый контроль
Англосаксонская		Проверка легитимности действий местных властей, косвенные методы контроля через соответствующие центральные министерства	Весь спектр контрольных мероприятий, осуществляемых самостоятельно
Континентальная	Классическая подмодель	Проверка легитимности действий местных властей, возможности прямой проверки местных финансов	Весь спектр контрольных мероприятий, осуществляемых как самостоятельно, так и с вмешательством государственных органов
	Нордическая подмодель	Проверка легитимности действий местных властей	Весь спектр контрольных мероприятий, осуществляемых самостоятельно
	Иберийская подмодель	Проверка легитимности действий местных властей, прямая проверка местных финансов вышестоящими уровням власти	Контрольные мероприятия (в первую очередь внешняя ежегодная проверка бюджета) осуществляются с привлечением вышестоящих органов власти
Советская		Организация всей контрольной деятельности на местах	Контроль практически отсутствует
Смешанная		Организация контроля специфична для каждой страны модели	

Таким образом, за рубежом формы внешнего и внутреннего муниципального финансового контроля достаточно многообразны. Обобщение международного опыта показывает, что на организацию финансового контроля влияет в первую очередь уровень автономии муниципалитетов от центральной власти: где он высок, там сильна система институтов муниципального финансового контроля, где низок — более сильно вмешательство государственных контрольных органов в деятельность муниципалитетов.

Литература

1. *Грачёва М.В.* Внутренний контроль и аудит в органах государственного управления развитых стран. М.: ИМЭМО РАН, 2008. 72 с.
2. *Баранова К.К.* Бюджетный федерализм и местное самоуправление в Германии. М.: Дело и сервис, 2000. 240 с.
3. *Линкола Т.* Контроль над финансами коммуны и отвод лица за небеспристрастность // Финансы. 2005. № 9. С. 73–77.

4. Мальшевский А.Ф. Региональные органы власти и органы местного самоуправления на пути к созданию эффективной системы управления, ориентированной на конечный общественно значимый результат // Мир человека. 2007. № 4. С. 11–45.

5. Новикова Т.С. Реформирование французской системы местных финансов // Реформа местного самоуправления: опыт России и Франции: сб. ст. Новосибирск: СибАГС, 2006. С. 175–211.

6. Салов О.А. Зарубежный опыт местного самоуправления. М.: Изд-во РУДН, 2006. 130 с.

7. Сошин В.М. Опыт участия населения зарубежных стран в местном самоуправлении // Сегодня и завтра Российской экономики. 2013. № 59/60. С. 67–72.

8. Stotsky J.G., Sunley E.M. United States // Teresa Ter-Minassian, ed., Fiscal Federalism in Theory and Practice. Washington: International Monetary Fund, 1997. 384 p.

Literatura

1. Grachyova M.V. Vnutrennij kontrol' i audit v organax gosudarstvennogo upravleniya razvity'x stran. M.: IME'MO RAN, 2008. 72 s.

2. Baranova K.K. Byudzhetny'j federalizm i mestnoe samoupravlenie v Germanii. M.: Delo i servis, 2000. 240 s.

3. Linkola T. Kontrol' nad finansami kommuny' i otvod licza za nebespristrastnost' // Finansy'. 2005. № 9. S. 73–77.

4. Maly'shevskij A.F. Regional'ny'e organy' vlasti i organy' mestnogo samoupravleniya na puti k sozdaniyu e'ffektivnoj sistemy' upravleniya, orientirovannoj na konechny'j obshhestvenno znachimy'j rezul'tat // Mir cheloveka. 2007. № 4. S. 11–45.

5. Novikova T.S. Reformirovanie francuzskoj sistemy' mestny'x finansov // Reforma mestnogo samoupravleniya: opyt' Rossii i Francii: sb. st. Novosibirsk: SibAGS, 2006. S. 175–211.

6. Salov O.A. Zarubezhny'j opyt' mestnogo samoupravleniya. M.: Izd-vo RUDN, 2006. 130 s.

7. Soshin V.M. Opyt' uchastiya naseleniya zarubezhny'x stran v mestnom samoupravlenii // Segodnya i zavtra Rossijskoj e'konomiki. 2013. № 59/60. S. 67–72.

8. Stotsky J.G., Sunley E.M. United States // Teresa Ter-Minassian, ed., Fiscal Federalism in Theory and Practice. Washington: International Monetary Fund, 1997. 384 p.

O.V. Shinkaryova

Similarities and Distinctions of National Models of Organization of Municipal Financial Control Abroad

In the article experience of the organization of the municipal control in different countries of the world is revealed. The author points out and analyses national models of organization of municipal financial control. On the basis of carried out analysis similarities and distinctions of these models come to light.

Keywords: municipal financial control; anglosakonic model of local self-government; continental model of local self-government; Iberian model of local self-government; Nordic model of local self-government.

Н.В. Федюкова

Развитие системы урегулирования налоговой задолженности как следствие отрицательного воздействия на ход воспроизводственных процессов

В статье рассматриваются теоретические аспекты функционирования системы урегулирования налоговой задолженности в Российской Федерации. Рассматривается экономическое содержание и видовой состав налоговой задолженности, определяются причины образования налоговой задолженности и социально-экономические последствия ее роста.

Ключевые слова: налоговая задолженность; система урегулирования налоговой задолженности.

Налоговая задолженность возникает в связи с различными социально-экономическими процессами, и поэтому ее возникновение следует рассматривать в тесной взаимосвязи с ними.

Налоговая задолженность зачастую возникает как следствие социально-экономического явления, называемого «уклонение от уплаты налога» налогоплательщиком. Данное явление, которое также можно назвать «противодействием налогам», вызвано стремлением налогоплательщиков не платить налоги или платить их в меньшем размере. И пока налоги будут являться основным источником финансирования функций государства и его задач, данный феномен будет иметь место в рамках осуществления государственной деятельности. Налоговая задолженность не зависит от государственного строя, формы правления, количества и качества налоговых законов и общественной морали. Она может быть обусловлена одной из основных функций налогов — фискальной, а также содержанием понятия «налог» с экономико-правовой точки зрения, которая рассматривает его как легальное (на основании закона), принудительное и обязательное изъятие части собственности хозяйствующих субъектов для финансирования государственных нужд.

Любой собственник стремится так или иначе защитить свое имущество, капитал и доходы от любых посягательств на них извне, даже если эти «посягательства» установлены на законодательном уровне. Таким образом, стремление уменьшить налоговые обязательства является естественной реакцией налогоплательщика. Причем данное стремление не зависит от того, насколько человек законопослушен: отрицательные эмоции по поводу посягательства на его имущество

возникают независимо от воли и желания человека. Защита своего имущества, в том числе и от государства, является сильнейшей мотивацией. Предполагать иное означает недооценку и отрицание существующей реальности.

На основании причинно-следственной связи возникновения налоговой задолженности и стремления налогоплательщика уменьшить свои налоговые платежи мы можем выделить и рассмотреть причины, которые побуждают налогоплательщика к попыткам снижения налоговых платежей, в том числе и ведущих к образованию налоговой задолженности.

Причины, которые непосредственно подталкивают налогоплательщиков к уклонению от уплаты налогов, можно объединить в четыре группы:

- моральные (нравственно-психологические);
- экономические;
- технико-юридические;
- политические [1].

Моральные (нравственно-психологические) причины — причины субъективного свойства, обусловленные субъективным (негативным) отношением налогоплательщика ко всей налоговой системе, налогам в частности, а также к государственным институтам в целом. Именно этим объясняется неуплата или уменьшение суммы налога налогоплательщиком в данном случае. Чаще всего такое отрицательное отношение налогоплательщика к государству и к институту налогообложения является простым порождением личностных характеристик (таких как корысть, алчность или жадность). Однако подобное отношение может иметь и более глубокие корни, например неэффективное действие государственных институтов. Если государство не выполняет поставленных перед ним функций и задач, не исполняет своих обязательств в отношении конкретного налогоплательщика (гражданина) либо исполняет их не в полном объеме или в том качестве, которое не удовлетворяет налогоплательщика, последний в таком случае может задуматься о своем праве не исполнять перед государством тех обязанностей, которые возложены на него законом, что и приводит к уклонению от уплаты налогов или к их уплате не в полном объеме.

Необходимо отметить, что некоторыми учеными моральные (нравственно-психологические) причины в Российской Федерации ставятся на первое место среди остальных, таких как экономические или технико-юридические. Так, по словам И.И. Кучерова, основной причиной налоговой преступности является нравственно-психологическое состояние налогоплательщиков, характеризующееся негативным отношением к налоговой системе, низким уровнем правовой культуры, а также корыстной мотивацией [1].

Экономические причины имеют объективные свойства. Они достаточно часто вызывают стремление налогоплательщика к уклонению от уплаты налогов. Экономические причины можно разделить на два вида:

- причины, зависящие от финансового состояния налогоплательщика (внутренние);
- причины, порожденные общей экономической конъюнктурой (внешние).

Финансовое положение налогоплательщика может являться одним из основных факторов уклонения от уплаты налогов. В зависимости от текущего финансового положения налогоплательщик начинает рассуждать о возможных выгодах и рисках, которые могут возникнуть в случае неуплаты налога. Так, например, если неуплата налога для него выгодна и оправдывает себя с материальной точки зрения, то, скорее всего, налогоплательщик не станет уплачивать налоги.

Если же финансовое состояние налогоплательщика стабильно, то он не станет уклоняться от возложенных на него обязательств по уплате налогов, чтобы не подорвать свой авторитет и репутацию своего бизнеса. Но если финансовое состояние его нестабильно или он находится на грани банкротства, а неуплата налогов является единственным средством сохранить свой бизнес и остаться на плаву, то налогоплательщик, в большинстве случаев практически не задумываясь, встанет на путь уклонения или неплатежей. Оправданием ему здесь будет стремление сохранить свое дело [2].

К частным проявлениям внутренних экономических причин, которые побуждают налогоплательщика не платить налог, относятся:

- неуплата налога вследствие неплатежей со стороны контрагентов либо задержки финансирования госзаказов (попросту отсутствие средств на уплату налога в связи с неплатежами покупателей и заказчиков);

- неуплата налога как способ скрытого субсидирования бизнеса (когда налогоплательщик умышленно не декларирует и не уплачивает налог, формируя тем самым скрытую налоговую задолженность);

- неуплата налогов вследствие особой «обременительности» налогов, когда налоговая нагрузка настолько велика, что полное и своевременное перечисление причитающихся сумм налогов и сборов для конкретного налогоплательщика может обернуться полным разорением и банкротством.

Экономические причины, порожденные общей экономической конъюнктурой, относятся к внешним экономическим причинам, или макроэкономическим. Они могут проявляться в периоды экономических кризисов в государстве или, наоборот, в периоды расцвета экономики и расширения международного сотрудничества.

Уклонение от уплаты налогов в такие периоды усиливается в связи с тем, что наряду с легальным рынком появляется еще и параллельный неуправляемый «черный», или теневой, на котором действуют свои законы и деятельность которого осуществляется в нарушение установленных государством правил. Государство не может контролировать такой рынок, а поэтому сделки, которые совершаются в рамках его функционирования, не подлежат налогообложению. Это вызывает соблазн у предпринимателей уклониться от уплаты налогов и работать в теневом секторе [2].

К макроэкономическим причинам возникновения налоговых неплатежей можно отнести и циклические кризисные явления в экономике (спад, стагнация,

кризис перепроизводства), в результате которых платежеспособный спрос на производимую продукцию резко падает. В связи с этим происходит лавинообразный рост неплатежей предприятий друг перед другом, и, как следствие этого, возникает невозможность оплачивать начисляемые государством налоги ввиду отсутствия денежных средств.

Кроме того, к группе макроэкономических причин возникновения неплатежей по налогам и сборам можно отнести неэффективную налоговую политику и высокое налоговое бремя. Несоблюдение принципа соразмерности налогообложения влечет множество негативных последствий как для экономики в целом, так и для налоговой системы в частности (рост теневых доходов, «бегство» капитала за границу, падение деловой активности, рост неплатежей по налогам и сборам и т. д.). Если темпы роста налогов опережают темпы роста национального дохода, они начинают «подрывать» собственную налоговую базу, так как источник для выплаты налогов не создается или создается в недостаточном объеме, в целом по экономике растет недоимка по налогам и сборам, на сумму недоимки начисляются пени и штрафные санкции, что в свою очередь приводит к увеличению налоговой задолженности.

Технико-юридические причины возникают вследствие несовершенства юридической техники налогового законодательства, которые можно сгруппировать по двум направлениям:

- наличие «пробелов» и противоречий в налоговом законодательстве, неоднозначности трактовки налоговых норм;
- сложность и запутанность норм налогового законодательства.

В первом случае налогоплательщик получает возможность трактовать нормы Налогового кодекса в свою пользу, а во втором — делает процесс исчисления и уплаты налогов для налогоплательщиков чересчур «обременительным» и затратным с организационной точки зрения, особенно для представителей малого и среднего бизнеса. Всё это приводит к увеличению числа «нелегализованных» предприятий на рынке, которые выбирают для себя направление работы на теневом рынке, дабы не уплачивать налоги, что позволяет им избежать дополнительных расходов на ведение налогового учета, исчисление и уплату налогов. Помимо этого в связи со сложностью и запутанностью налогового законодательства существует довольно большая вероятность возникновения случайных ошибок при исчислении и уплате налогов. Конечно, неумышленные, неосторожные действия, которые в конечном итоге влекут за собой снижение налоговых выплат, не могут рассматриваться нами в качестве сознательного уклонения от уплаты налога, но тем не менее даже в этом случае за ошибками следуют доначисление по результатам проводимых налоговых проверок и соответственно рост недоимки. Безусловно, несовершенства налогового законодательства должны устраняться, и государство проводит работу по оптимизации налоговой системы путем создания специальных налоговых режимов по упрощенному принципу налогообложения (единый налог на вмененный

доход, упрощенная система налогообложения, налогообложение на основе оплаты стоимости патента).

Политические причины возникают, когда налоги, взимаемые с налогоплательщиков, начинают использоваться государством не только для того, чтобы обеспечить возможность полноценного выполнения возложенных на него функций и задач, но и как инструмент социальной или экономической политики. Это может подтолкнуть налогоплательщика к уклонению от уплаты налогов. Использование налогов как инструмента социальной политики проявляется в том, что класс, стоящий у власти, использует налоги для подавления другого класса — невластвующего. Уклонение от уплаты налогов выступает здесь как форма сопротивления такому подавлению (наряду с гражданским неповиновением населения, уличными беспорядками и стачками) [2].

В настоящее время политические причины не являются актуальными в связи с современным экономическим устройством мира, но в историческом прошлом данные причины имели место быть во многих государствах, например в периоды рабовладельческого строя, а также во времена феодальной раздробленности.

К обозначенным четырем группам причин уклонения от уплаты налога можно добавить еще одну группу, непосредственно оказывающую влияние на формирование и рост налоговой задолженности — это причины организационно-управленческого характера. Они связаны с несвоевременно принятыми мерами, направленными на формирование механизма ликвидации недоимок, обеспечением налоговых платежей в бюджетную систему, взысканием недоимки и развитием других методов по урегулированию налоговой задолженности [3: с. 56].

На основе анализа причин возникновения совокупной налоговой задолженности возникает возможность не только классифицировать причины возникновения и роста неплатежей, но и разработать и осуществить мероприятия по их устранению.

Налоговая задолженность — сложное социально-экономическое явление, которое имеет ряд существенных негативных последствий как для государства и общества в целом, так и для конкретного налогоплательщика.

Негативными последствиями задолженности по обязательствам об уплате налогов для налогоплательщика могут стать сложности с получением кредитных и заемных средств на развитие бизнеса, потеря деловой репутации на рынке, сложности с привлечением инвестиционных ресурсов, невозможность участия в публичных конкурсах и торгах на оказание услуг государству или муниципальным образованиям. Кроме того, наличие налоговой задолженности привлекает дополнительное внимание налоговых органов, влечет за собой риски учащения выездных налоговых проверок, дестабилизирует финансово-хозяйственную деятельность налогоплательщика по расчетам с контрагентами в связи с возможными обеспечительными мероприятиями

налоговых органов (приостановление операций по расчетному счету, запрет на отчуждение и арест имущества). Наличие недоимки у налогоплательщика ведет к дополнительному обременению в виде последующих пеней и штрафных санкций, для уплаты которых требуется изыскать дополнительные денежные средства.

Негативные последствия налоговой задолженности для социально-экономического развития государства следует описать более детально. Неплатежи в бюджетную систему прежде всего следует рассматривать как материальный ущерб, нанесенный интересам государства (публичным интересам) и обществу в целом, ведь недополученные денежные средства сокращают объемы финансирования социальных программ, не позволяют вовремя профинансировать государственные и муниципальные заказы, раскручивая тем самым спираль «взаимных неплатежей» в экономике. Неплатежи между предприятиями, налоговые недоимки и неплатежи бюджета парализуют важнейшие экономические отношения, стимулируют возникновение и распространение средств неденежного обращения — бартера, зачетов, денежных суррогатов, — уводя хозяйственные отношения между экономическими субъектами из рыночной сферы. Задержки по выплате заработной платы и пенсий ведут к резкому ухудшению финансового положения основной массы населения, усиливают социальную напряженность, расширяют поле для социальных конфликтов.

Помимо прочего, налоговая задолженность в целом дестабилизирует налоговую систему государства, так как нарушает основные экономические принципы налогообложения.

Принцип равенства и справедливости налогообложения не выполняется в связи с переложением налогового бремени с недобросовестных налогоплательщиков и так называемых должников бюджетной системы на тех налогоплательщиков, которые стараются в полном объеме исполнять свои обязательства перед бюджетом, что нарушает интересы последних.

Принцип эффективности (достаточности и экономичности) налогообложения нарушается в связи с недостаточным объемом поступающих налогов и сборов, а также в связи с ростом издержек государства на обеспечение процесса ликвидации недоимок, налоговой задолженности перед бюджетной системой.

Не в полной мере реализуется принцип соразмерности налогообложения, так как при недопущении налоговой задолженности, исходя из предположения, что все платят установленные налоги и сборы в соответствии с законом, общий уровень налоговых изъятий в экономике можно было бы снизить путем сокращения налоговых ставок по основным налогам, отмены малоэффективных налогов. Кроме того, наличие налоговой задолженности ведет к ее самовозрастанию (в результате доначисления пеней, штрафов), что увеличивает номинальное налоговое бремя на экономику и может послужить причиной выхода за пределы точки оптимального уровня налоговых изъятий (точки «налогового предела») в «запретную» зону шкалы А. Лаффера.

Таким образом, отрицательное воздействие налоговой задолженности на ход воспроизводственных процессов подчеркивает актуальность и обосновывает необходимость развития системы урегулирования налоговой задолженности.

Литература

1. Практическая налоговая энциклопедия: в 21 т. / под ред. А.В. Брызгалина. Т. 1. М.: Аналитика-Пресс, 2011.
2. *Пирогова А.В.* Налоговая задолженность в условиях несостоятельности организаций: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10. Иркутск: БГУЭП, 2009. 23 с.
3. *Пронин С.Б.* Обращение взыскания по налогам и другим обязательным платежам в бюджет и внебюджетные фонды. М.: Бухгалтерский бюллетень, 2014. 160 с.

Literatura

1. Prakticheskaya nalogovaya e'nciklopediya: v 21 t. / pod red. A.V. Bry'zgalina. T. 1. M.: Analitika-Press, 2011.
2. *Pirogova A.V.* Nalogovaya zadolzhennost' v usloviyax nesostoyatel'nosti organizacij: avtoref. dis. ... kand. e'kon. nauk: 08.00.10. Irkutsk: BGUE'P, 2009. 23 s.
3. *Pronin S.B.* Obrashhenie vzy'skaniya po nalogam i drugim obyazatel'ny'm platezham v byudzhete i vnebyudzhety'e fondy'. M.: Buxgalterskij byulleten', 2014. 160 s.

N.V. Fedyukova

Development of the System of the Settlement of Tax Arrears as a Result of Adverse Effect on the Course of Reproduction Processes

The article considers the theoretical aspects of the functioning of system of the settlement of tax arrears in the Russian Federation. The author considers the economic content and species composition of the tax arrears, defines reasons for the formation of the tax arrears and social and economic consequences of its growth.

Keywords: tax arrears; system of settlement of tax arrears.

К.С. Биктяков

Управление изменениями в современных организациях

Рассматриваются вопросы организационных изменений в условиях нестабильности.

Ключевые слова: новая ситуация, переходный период, непрерывные изменения.

Современная промышленность развивается, новые технологии изменяют способ ведения дела, и приверженность старым привычным способам оставляет организации далеко позади их конкурентов. И если одни компании определенной отрасли провели реструктуризацию и улучшили свою продукцию, снизили ее себестоимость и продолжительность технологического процесса, их конкуренты не могут не меняться. Эти изменения нельзя откладывать до тех пор, пока все смогут приспособиться к ним. Организации необходимо осуществлять изменения, начиная от возникновения идеи до ее полной реализации, без всевозможных задержек, которые дают людям время приспособиться к переменам и постепенно перейти к новым способам ведения дел. Изменения являются стилем сегодняшней жизни, и компании, неспособные к быстрым изменениям, не смогут выжить в быстро меняющейся среде.

Управленцы добьются нужного результата, если убедят работников перейти на новые способы выполнения работ. Здесь не обойтись без личностных связей людей. В переходный период следует понять мотивы сотрудников, уметь убедительно объяснять и тактично выходить из сложной ситуации. Управление переходным периодом основывается на профессиональных знаниях менеджеров по управлению. Управление изменениями — хороший способ установления таких взаимоотношений с работниками, когда все чувствуют себя комфортно.

Изменение характеризует определенную ситуацию, например перераспределение обязанностей в коллективе, а переходный период — это процесс, в течение которого люди узнают и принимают условия новой ситуации, которая сложилась в результате изменения. Чтобы изменение успешно воплотилось в жизнь, необходимо управлять людьми на данном этапе. Если изменение происходит без предварительного подготовительного перехода к нему, это не изменение, а лишь перестановка декораций. И тогда широко разрекламированное изменение приводит к печальным итогам и большим финансовым потерям. Для получения требуемых результатов организациям нужно пройти этап переходного периода. Управление переходным периодом включает в себя не только решение сложных финансовых вопросов, но и содействие людям в процессе прохождения трех следующих этапов:

1) отказ от прежнего способа ведения дел и прежней самоидентификации. Первый этап переходного периода — это завершение, то время, когда менеджер должен помочь работникам справиться с их потерями;

2) прохождение промежуточного периода, когда старое ушло, а новое еще не работает в полную силу. Это время, когда происходят критические психологические перестройки и замена существующих норм;

3) завершение фазы перехода и новое начало. На этом этапе у работников возникает новая самоидентификация, появляется новая энергия и открывается новое видение целей. Всё это вместе взятое способствует тому, чтобы изменение стало реальностью.

Успех или провал любых изменений, даже если они целесообразны с точки зрения экономики или технологии, зависят от того, изменят ли свое отношение к работе сотрудники, которых эти изменения затронут. Если не помочь работникам преодолеть три упомянутых этапа, то даже самые перспективные программы не приведут к успешным результатам. Самой серьезной причиной неудачных организационных изменений становится непродуманность завершающего этапа проведения изменений. И если менеджеры будут всегда об этом помнить, то смогут избежать многих сожалений и огорчений.

Средний период процесса перехода характеризуется полной неопределенностью. Старые подходы уже не работают, а новые еще не работают. Отсюда возрастает беспокойство работников, а мотивация падает. Невыполненной работы остается больше, чем в другое время. Слабости, прежде скрытые, проявляются в полной мере. В промежуточном периоде люди перегружены, смещаются приоритеты, теряется уверенность, растет текучесть кадров. Нарушается согласованность в группах, одни вырываются вперед, другие хотят вернуться назад. Всё это ведет к ослаблению организации в целом перед конкурентами.

Именно управление промежуточным периодом предотвратит распад компании, после того как будет преодолена пропасть между старым и новым. В этот период следует пересмотреть процедуры проведения изменений, чтобы приспособиться к неопределенности; решить, что нужно усовершенствовать, чтобы пережить этот период; исключить дополнительные изменения; цели нужно устанавливать краткосрочные; не настраивать людей на неудачу; проводить учебные программы по решению проблем управления переходом. Здесь же следует укрепить межгрупповые связи — люди в это время чувствуют себя изолированными. Следует наладить обратную связь между исполнителями и менеджерами, отвечающими за изменения. Нужно больше заниматься инновациями, экспериментами. Кроме того, в этот период работники могут самостоятельно решить множество возникающих проблем, если менеджеры их защищают, поощряют и предоставляют им все необходимые организационные возможности.

План управления переходным периодом отличается некоторыми аспектами от плана управления изменением. Он рассматривает изменение детальнее, больше на личностном, нежели на коллективном уровне; ориентирован на процесс, а не только на результат; раскрывает детали происходящего, чтобы помочь

конкретным людям понять результаты изменений; показывает, когда они могут ожидать получения информации и обучения, как и когда они смогут принять участие в планировании. План управления изменением начинается с результата, а далее шаг за шагом ведет к определению требуемых для этого результата необходимых условий. План управления переходным периодом начинается с определения условий настоящего момента и шаг за шагом продвигается вперед — через процесс отказа от прежнего, перехода через новое и извлечения пользы из этого, а также установления новых отношений и идентичности. План управления переходным периодом создают, выбирая, разрабатывая и составляя график событий, действий и проектов.

Отводя работникам значительные роли в процессе управления переходным периодом, менеджеры способствуют новому началу (новому циклу управления):

- это дает сотрудникам новый взгляд на реальные проблемы, возникшие перед компанией после выхода из промежуточного периода. Когда работники понимают проблемы, они могут найти их решение;

- разделяя проблемы, менеджеры и работники оказываются по одну сторону баррикад; если изменения испортили отношения между ними, то теперь появляется шанс их исправить;

- если люди участвуют в общем деле, они направляют все свои знания на решение проблем;

- знание о проблеме, полученное таким образом, больше простого сообщения факта;

- каждый, играющий определенную роль, причастен к общему результату.

Все эти факторы помогают персоналу преодолеть тревожный и творческий хаос промежуточного периода и перефокусировать свою энергию в новом направлении. Они помогают персоналу сформулировать новые идентичности, которые заменят прежние, потерявшие значение после этапа отказа от прежнего. Но это перефокусирование необходимо усилить, чтобы сохранить его и не позволить возвратиться к хаосу, чтобы изначальный фокус вновь подвергался воздействию непрерывных изменений. Таким образом, основная идея состоит в том, что время старта определяется записью в плане, а реализация нового начала происходит намного медленнее. Если переходным периодом неправильно управляют или вообще недооценивают его значение, начало нового цикла управления не удается.

На успешных предприятиях изменения стали постоянными, всеохватывающими, непрекращающимися. Для управления непрерывными организационными изменениями нужна общая конструкция, в рамках которой разнообразные и разрозненные изменения объединяются как составляющие элементы одного целого. Нужно разработать несколько общих моделей, объединяющих и объясняющих смысл всех конкретных изменений. Еще до переходного периода руководство запускает механизм изменения, так как перед организацией уже стоят проблемы. Руководство готовит краткое выступление о сути изменения и о его необходимости. О конкретных деталях пока не говорится. В это время происходит оценка уровня доверия работников к руководству организации. Низкое доверие повлечет

за собой проблемы во время переходного периода, поэтому стоит сделать все возможное для его восстановления. Во время завершения первого этапа переходного периода следует быть терпеливыми, чтобы чрезмерно не реагировать на противодействие и оппозицию. В промежуточном периоде работники растеряны, хотят понять, что с ними происходит, хотят, чтобы их поддержали. Во время начала переходного периода следует не увлекаться деталями изменения в ущерб результату. По завершении переходного периода следует проанализировать проделанную работу. Такой анализ — это критический элемент прилагаемых компанией усилий, направленных на свое улучшение, он должен быть частью любого существенного изменения. Переходный период помогает руководителям оценивать и развивать способности компании справляться с этим периодом.

Литература

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом. М.: Академия, 2013.
2. Биктяков К.С. Адаптивность системы управления персоналом: учеб. пособие. М.: Спутник+, 2013. 244 с.
3. Журавлев П.В., Карташов С.А., Маусов Н.К., Одегов Ю.Г. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера. М.: Экзамен, 1999.
4. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник. М.: ИНФРА-М, 2012. 447 с.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2009.
6. Мотышина М.С. Исследование систем управления: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. 224 с.
7. Одегов Ю.Г., Журавлев П.В. Управление персоналом: учебник. М.: Финстатинформ, 1997.
8. Ползунова Н.Н., Краев В.Н. Исследование систем управления: учеб. пособие для вузов. М.: Академический проспект, 2004.

Literatura

1. Bazarov T.Yu. Upravlenie personalom. M.: Akademiya, 2013.
2. Biktyakov K.S. Adaptivnost' sistemy' upravleniya personalom: ucheb. posobie. M.: Sputnik+, 2013. 244 s.
3. Zhuravlev P.V., Kartashov S.A., Mausov N.K., Odegov Yu.G. Tekhnologiya upravleniya personalom. Nastol'naya kniga menedzhera. M.: E'kzamen, 1999.
4. Kibanov A.Ya. Osnovy' upravleniya personalom: uchebник. M.: INFRA-M, 2012. 447 s.
5. Meskon M., Al'bert M., Xedouri F. Osnovy' menedzhmenta. M.: Vil'yams, 2009.
6. Moty'shina M.S. Issledovanie sistem upravleniya: ucheb. posobie. SPb.: Izd-vo Mixajlova V.A., 2006. 224 s.
7. Odegov Yu.G., Zhuravlev P.V. Upravlenie personalom: uchebник. M.: Finstatinform, 1997.
8. Polzunova N.N., Kraev V.N. Issledovanie sistem upravleniya: ucheb. posobie dlya vuzov. M.: Akademicheskij prospekt, 2004.

K.S. Biktyakov

Management of Changes in Present-Day Organizations

In the article problems of organizational changes in conditions of instability are considered.

Keywords: new situation; transition period; continuous changes.

Л.А. Запруднова

Развитие сотрудничества в рамках БРИКС: направления и противоречия

Статья посвящена оценке сотрудничества стран-участниц в рамках БРИКС, роли и позиции России в данном объединении, основным векторам развития такого сотрудничества и выявлению противоречий между странами, препятствующих решению некоторых вопросов.

Ключевые слова: принципы взаимодействия стран БРИКС; саммиты и повестка дня встреч стран БРИКС; позиции стран БРИКС на мировой экономической арене.

В 2001 г. эксперты американского инвестиционного банка «Голдман Сакс» (Goldman Sachs) употребили аббревиатуру БРИК применительно к Бразилии, России, Индии и Китаю. Спустя два года банк подготовил специальный доклад, названный «Мечты БРИК: Путь в 2050 год», в котором эти четыре страны были названы наиболее перспективными в плане экономического развития¹. Создание БРИКС, инициированное в 2006 г. Российской Федерацией, явилось одним из наиболее значимых геополитических событий начала нового столетия. Данное объединение смогло за короткое время стать весомым фактором мировой политики². Первый полноформатный саммит стран БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) состоялся в России в г. Екатеринбурге 16 июня 2009 г. Результатом данной встречи стало совместное заявление лидеров стран БРИК, в котором были отражены цели деятельности объединения: развитие последовательного, активного, прагматичного, открытого и транспарентного диалога и сотрудничества между странами; изложено общее видение путей вывода мировой экономики из финансово-экономического кризиса. В ходе саммита было также обнародовано министерское заявление стран БРИК по глобальной продовольственной безопасности. С тех пор повестка встреч стран БРИК продолжала расширяться.

Второй саммит стран БРИК прошел 15 апреля 2010 г. в Бразилии (г. Бразилиа). На нем обсуждались общие подходы по преодолению глобального финансово-экономического кризиса и решению задач посткризисного развития, в том числе в рамках «Группы двадцати», актуальные вопросы противодействия новым

¹ БРИКС — основные тенденции сотрудничества: [электронный ресурс]. URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php?newsid=1043&page=cat&type=news>.

² Роль БРИКС в современной международной системе и перспективы развития объединения // Концепция участия Российской Федерации в объединении БРИКС. Раздел 2, п. 4: [электронный ресурс]. URL: https://www.hse.ru/data/2013/03/21/1295453397/Russia_BRICS_Concept.pdf.

вызовам и угрозам, проблематика изменения климата, новые перспективные направления сотрудничества в формате БРИКС. В присутствии лидеров состоялось подписание Меморандума о сотрудничестве между государственными финансовыми институтами развития и поддержки экспорта стран — членов БРИК; с российской стороны участником Меморандума выступил Внешэкономбанк³. В декабре того же года к БРИК присоединилась Южно-Африканская Республика. Третий саммит прошел в Китае (г. Санья) 13–14 апреля 2011 г.: здесь в группу официально был включен пятый ее член — ЮАР. Четвертый саммит состоялся 28–29 марта 2012 г. в столице Индии — Нью-Дели; встреча была посвящена проблемам глобальной экономики, антикризисным мерам, а также проблеме урегулирования ситуации вокруг Сирии и Ирана. Кроме того, стороны обсудили возможности создания совместного банка развития и механизмы сближения своих фондовых площадок⁴. Пятый саммит БРИКС проходил в 2013 г. в ЮАР (г. Дурбан). Его тема — «БРИКС и Африка: партнерство в целях развития, интеграции и индустриализации»⁵. Шестой саммит БРИКС состоялся в 2014 г. в бразильском городе Фортале-за. На нем лидеры стран БРИКС договорились о создании Банка развития со штаб-квартирой в Шанхае и Фонда резервных валют, что можно расценить как заявку на политическую самостоятельность. Седьмой саммит стран БРИКС прошел 9–10 июля 2015 г. в Российской Федерации (г. Уфа). При этом необходимо отметить, что наряду с саммитом БРИКС прошел и саммит ШОС. Если принять во внимание состав стран — участниц этих интеграционных образований, то получается своего рода формат «out rich», попытка оценить совместимость проектов БРИКС, ШОС и ЕАЭС:

Страны-участницы

БРИКС	ШОС	ЕАЭС
Бразилия	Узбекистан	Белоруссия
Россия	Россия	Россия
Индия	Казахстан	Казахстан
Китай	Китай	Армения
Южно-Африканская Республика	Киргизия	Киргизия
	Таджикистан	

³ Отличительными чертами развития БРИК в период после саммита в Бразилиа стали интенсификация диалога по международно-политическим проблемам в связи с одновременным участием всех партнеров в Совете Безопасности ООН в 2010–2011 гг. и расширение количественного состава объединения, произошедшего в декабре 2010 г. в результате вступления в него Южно-Африканской Республики (Национальный Комитет по исследованию БРИКС, Россия: История БРИКС: [электронный ресурс]. URL: <http://nkibrics.ru/pages/history-brics>).

⁴ По материалам Международной научно-практической конференции: «Экономическое сотрудничество стран БРИКС как основа многополярного мира» (Москва, 02.04.2015). Российский институт стратегических исследований: [сайт]. URL: <http://riss.ru/actions/11796/>.

⁵ По материалам Международной научно-практической конференции: «Экономическое сотрудничество стран БРИКС как основа многополярного мира» (Москва, 02.04.2015). Российский институт стратегических исследований: [сайт] URL: <http://riss.ru/actions/11796/>.

В целом формат БРИКС можно охарактеризовать следующим образом: он представляет собой «клуб единомышленников», в рамках которого особое значение отводится вопросам международной экономической безопасности, что является залогом успешного экономического развития⁶.

На сегодняшний день доля стран БРИКС в мировой экономике составляет 21 %, эти страны обеспечивают 50 % экономического роста мировой экономики⁷, огромный рынок сбыта и рынок энергоресурсов. Китай является главным торговым партнером России, Бразилии, ЮАР и вторым по величине для Индии. По словам С.Ю. Глазьева, советника Президента РФ, ««БРИКС — это новое ядро глобального развития со своей системой формирующихся институтов», у которого есть ряд преимуществ перед существующей системой международных институтов на фоне глобальной турбулентности. Это стратегическое планирование, рыночное саморегулирование при участии государства и свобода частной инициативы, что в сочетании дает ряд конкурентных преимуществ странам БРИКС»⁸.

Практическим результатом сотрудничества стран БРИКС является создание Банка развития и пула валютных резервов, которые должны заработать уже в 2015 году. Капитал каждой структуры составит 100 млрд долларов. Соглашение о Новом банке развития было подписано в г. Форталеза (Бразилия) 15 июля 2014 года. Соглашением предусматривается учреждение странами БРИКС Нового банка развития в целях финансирования инфраструктурных проектов и проектов устойчивого развития в государствах-участниках⁹. Штаб-квартира банка будет размещена в г. Шанхае (Китай).

Пул валютных резервов в размере 100 млрд долларов предназначен для помощи в чрезвычайных бюджетных ситуациях одному из членов БРИКС, ситуациях, когда дефицит государственного бюджета превышает определенное пороговое значение.

В рамках БРИКС наряду с финансовыми вопросами, проблемами глобальной стабильности и безопасности обсуждаются и такие вопросы, как:

- модернизация экономики и социальной жизни;
- развитие торгового сотрудничества;
- сотрудничество в сфере энергетики, в том числе «зеленой» (развитие энергоэффективных, энергосберегающих технологий);
- развитие инфраструктуры;

⁶ Китайский информационный Интернет-центр: [электронный ресурс]. URL: <http://russian.china.org.cn/index.htm>. 11 августа 2014 № 1151096.

⁷ БРИКС — новый фактор глобальной экономики и политики: [электронный ресурс]. URL: <http://www.brics.mid.ru/brics.nsf/0/68660EECB2508E27C3257856003DF115>.

⁸ Международная научно-практическая конференция «Экономическое сотрудничество стран БРИКС как основа многополярного мира» // Национальный комитет по исследованию БРИКС, Россия: [сайт]. URL: <http://www.nkibrics.ru/posts/show/551d597e6272697bc8290000>.

⁹ Китайский информационный Интернет-центр: [электронный ресурс]. URL: <http://russian.china.org.cn/index.htm>. 11 августа 2014 № 1151096.

- высокие технологии, наука, инновации (например, разработка программ инновационного развития в сфере космоса);
- безбарьерная электронная торговля;
- развитие взаимоотношений в сфере образования и культуры (профессиональная подготовка кадров, создание университетов стран БРИКС);
- сотрудничество в сфере сельского хозяйства;
- развитие и укрепление систем здравоохранения.

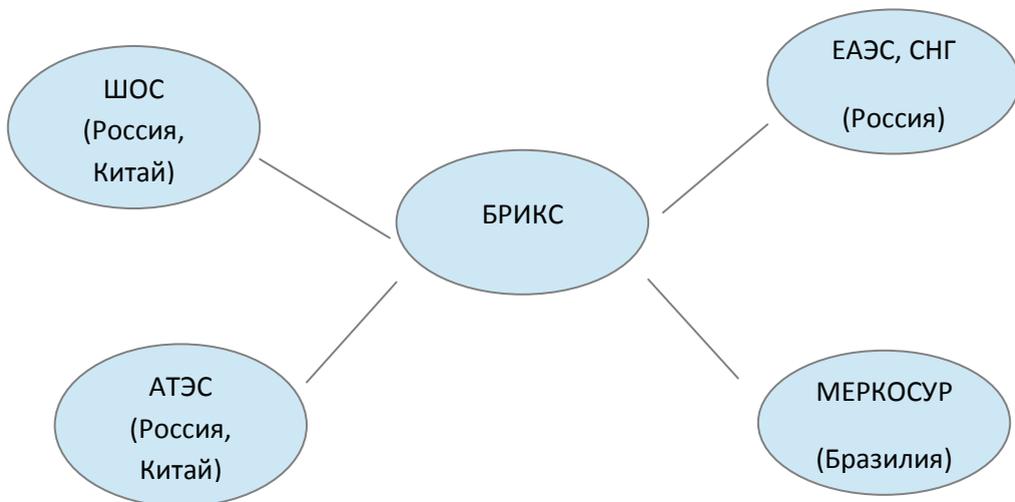
Особенности формата работы в рамках БРИКС:

- невмешательство стран во внутренние дела друг друга и третьих стран;
- есть намерение стран перейти на расчеты друг с другом без долларов США. Но, как отметил заместитель председателя Комитета по международным делам Совета Федерации ФС РФ А.А. Климов, очевидно, что, пока в мировой экономике будет хаос, доллар будет пользоваться спросом;

- взаимосвязь политических партий стран друг с другом: уже идет взаимодействие российских политических партий с политическими партиями Индии, Китая, теперь стоят задачи развития координации действий с партиями Бразилии;

- консенсуальный порядок принятия решений;
- принцип взаимодополняемости экономик.

Клуб БРИКС — это трансконтинентальный формат работы:



Проблемы развития сотрудничества в рамках БРИКС

1. Географическая отделенность стран.
2. Цивилизационное разнообразие стран БРИКС.
3. Затруднения в создании Парламентской ассамблеи стран БРИКС.

С инициативой ее создания выступила Россия, но против этой идеи выступила Индия, которая считает, что в конечном итоге деятельность этой структуры будет формальной, а Индия против создания формальных структур, которые реально не действуют.

4. БРИКС воспринимается западным миром как антизападная структура (такова точка зрения заместителя председателя Комитета по международным делам Совета Федерации ФС РФ А.А. Климова).

Так, например, в индийских СМИ отмечается, что «концепт БРИК с самого момента его основания рассматривался Западом с подозрением и презрением¹⁰. Хотя очевидно, что все страны БРИКС имеют тесные экономические отношения со странами Запада, как Европой, так и США; заинтересованы в инвестиционном и технологическом сотрудничестве с ними, да и реальных ресурсов для противостояния с западным миром у стран БРИКС пока нет. Единственным мощным экономическим участником стран БРИКС является Китай, который также не видит практического смысла идти на усиление конфронтации, например, с США.

Хотя те же США уделяют повышенное внимание деятельности БРИКС. Так, например, в Индию США направляют своих специалистов для консультаций, одновременно забирая лучших молодых ученых Индии, продвигают программы «made in USA». Бразилии США оказывают финансовую помощь — 4 млрд долларов в 2015 г. — для развития оборонной промышленности страны, АПК, строительства самолетов; осуществляется активный обмен студентами, выделены деньги на решение экологических проблем (река Амазонка). С другой стороны, США обеспокоены расширением военно-технического сотрудничества стран, а это не только политика, но и промышленное и технологическое сотрудничество стран БРИКС.

5. Территориальные споры между Китаем и Индией.

6. Китай, Индия не входят ни в один интеграционный блок, что демонстрирует позиции и политические амбиции этих стран на мировой экономической арене. В свою очередь Россия, являющаяся членом ЕАЭС, и Бразилия — член Меркосур — не могут не отдавать предпочтение «своим» интеграционным блокам, ставя в приоритет работу в рамках БРИКС.

Литература

1. Абанина И.Н. Национальные особенности организации бизнеса в условиях глобализации мировой экономики // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2011. № 2. С. 149–155.

2. Абанина И.Н. На вопросы читателей отвечает Абанина И.Н. // Прикладные экономические исследования. 2015. № 5. С. 75–81.

Literatura

1. Abanina I.N. Nacional'ny'e osobennosti organizacii biznesa v usloviyax globalizacii mirovoj e'konomiki // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: E'konomika. 2011. № 2. S. 149–155.

2. Abanina I.N. Na voprosy' chitatelej otvechaet Abanina I.N. // Prikladny'e e'konomicheskie issledovaniya. 2015. № 5. S. 75–81

¹⁰ Финансы, банки № 1151096: [электронный ресурс]. URL: http://polpred.com/?ns=1&ns_id=1151096.

L.A. Zaprudnova

**Development of Cooperation within BRICS:
Directions and Inconsistencies**

The article is devoted to the evaluation of cooperation of participating countries within the framework of BRICS, the role and position of Russia in this association, the main vectors of development of such cooperation. The author reveals inconsistencies between countries that prevent solution of certain issues.

Keywords: principles of interaction of BRICS countries; summits and the agenda of the meetings of BRICS countries; the position of BRICS countries on the global economic stage.

**В.П. Агафонов,
Н.В. Оболенский**

Влияние вступления России в ВТО на рынок пивоваренной продукции

В статье анализируются различные точки зрения на последствия вступления России в ВТО для отдельной отрасли промышленности.

Ключевые слова: ставки экспортных таможенных пошлин; Всемирная торговая организация; Марракешское соглашение по ВТО; таможенный тариф; пивоваренный рынок.

Постановлением Правительства РФ были утверждены ставки экспортных таможенных пошлин на российские товары, приведенные в соответствие с обязательствами после присоединения России к Всемирной торговой организации. Настоящее постановление начало действовать с 23 августа 2012 г., даты вступления в силу протокола о присоединении РФ к Марракешскому соглашению по ВТО. С этого момента Россия стала полноправным членом ВТО, начал действовать обновленный единый таможенный тариф, утвержденный Евразийской экономической комиссией. По заявлению директора департамента торговых переговоров Минэкономразвития Максима Медведкова, «обязательства перед ВТО не будут касаться экспортных пошлин на российские товары, которые должны будут остаться неизменными. Изменения затронут импортные пошлины, в результате которых общий уровень тарифной защиты российских производителей снизится с нынешних 9,5 % до 6 % в 2015 г.»¹.

Вступление России в ВТО по-прежнему остается дискуссионным вопросом, слабо подкрепленным углубленным анализом. В оценке последствий вступления России в ВТО для пивоваренного рынка мнения экспертов разделились. Эксперты (профессиональные экономисты, представители отраслевых объединений, журналисты, политические деятели) единодушно ожидают перемен, однако оценивают их по-разному.

¹ Кабмин РФ изменил экспортные пошлины в связи с присоединением к ВТО // Центр экспертизы по вопросам ВТО: [электронный ресурс]. URL: http://www.wto.ru/ru/news.asp?msg_id=29095 (дата обращения: 02.08.2012).

Часть экспертов (по итогам анализа экспертных мнений в рамках Международного конгресса «Открытая Россия: партнерство для модернизации», а также по итогам публикаций российских СМИ²) считают, что вступление России в ВТО повлияет на пивоваренный рынок скорее отрицательно. Таков критичный взгляд на возможные последствия этого шага. Отрицательное влияние в большей степени ощутят именно крупные компании, которые имеют большие доли рынка. Негативные изменения для российских производителей эксперты связывают с появлением на рынке пива более высокого качества, а также следование грамотной маркетинговой стратегии. Кроме того, одним из опасений ухудшения ситуации в пивоваренной отрасли является повышение налогов.

Эксперты, придерживающиеся критичного подхода³, считают, что негативное влияние, помимо крупного бизнеса, ориентированного на массового потребителя, ощутят и средние и малые компании, работающие на этом рынке. Эксперты связывают это с тем, что, с одной стороны, государственная политика мало рассчитана на поддержку их развития в этой отрасли, нет условий для первоначального роста и нормального функционирования, с другой стороны, у самих компаний нет ни стратегии развития, ни производственных мощностей, ни рекламного бюджета.

Противоположная точка зрения заключается в том, что вступление России в ВТО сыграет, скорее, положительную роль для малых и средних предприятий⁴. Положительными последствия будут для:

- производителей, у которых на момент вступления в ВТО нет никаких проблем ни с производством (производят пиво высокого качества), ни с системой продаж. В этом случае приход зарубежных производителей и появление новых брендов может только выступить стимулом для дальнейшего развития местных производителей;

- мини-пивоварен, функционирующих при ресторанах, барах, которые, наоборот, получают некий толчок для дальнейшего развития, так как рынок еще далек от насыщения;

- компаний, баров, ресторанов, торгующих пивом за счет увеличения ассортиментной линейки, тем самым привлекая новых потребителей и удерживая старых.

Приверженцы третьей позиции, с одной стороны, чаще просто затрудняются дать объективную оценку возможным изменениям, а с другой — склонны считать, что никаких изменений вступление в ВТО вообще не принесет.

² Информационная ситуация о вступлении России в ВТО // Федеральное интернет-издание «Капитала Страны»: [электронный ресурс]. URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/199670/> (дата обращения: 21.01.2012).

³ Например: *Евсеев В.* Присоединение к ВТО: влияние на Россию // IREX: [электронный ресурс]. URL: [http://www.irex.ru/assets/files/Gaidar%20Program/Evseev-Rus\(final\).pdf](http://www.irex.ru/assets/files/Gaidar%20Program/Evseev-Rus(final).pdf).

⁴ Россия в ВТО: мифы и реальность // Клуб 2015 и ЦЭФИР: [электронный ресурс]. URL: wto.ru/ru/content/documents/docs/wto_rusCEFIR.doc.

Для поддержания местного пивоварения эксперты предлагают обратиться к международному опыту, который поможет повысить рентабельность бизнеса путем заимствования некоторых моделей развития.

Не все зарубежные производители имеют широкую мировую известность. Так, по мнению потребителей, развитые традиции изготовления и употребления местного пива существуют в Чехии и Германии.

В отношении России ситуация неоднозначна: во-первых, лишь незначительная доля потребителей пива признает наличие развитых традиций, во-вторых, традиции признаются чаще в городах, в которых функционируют крупные производители (например, в Нижнем Новгороде), представлен широкий выбор местных брендов пива, а рынок более или менее разнообразен (есть пивоварни-рестораны).

Рассмотрим нижегородских игроков регионального рынка пивной продукции. Среди местных производителей пива с наибольшей частотой экспертами (интервью у представителей: среднего и малого бизнеса в пивоваренной отрасли; органов власти, регулирующих вопросы, связанные с деятельностью местных пивоваренных производств; владельцев баров, торгующих местным пивом; представителей ассоциаций малых и средних предпринимателей; экспертов-экономистов отрасли пивоварения) назывались следующие игроки пивоваренного рынка:

– *Филиал «Волга» ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен»*, который, несмотря на вхождение в международный концерн «Хейнекен», продолжает территориально оставаться нижегородским предприятием и воспринимается как местное, тем более что он сохранил производство традиционных региональных марок пива. Чаще всего называются такие марки производимого им пива, как «Окское», «Русич», «Три медведя»;

– *ЗАО «Пивоваренный завод “Лысковский”»* с его традиционной и хорошо известной маркой пива «Макарий». Существенно реже упоминается марка «Жигулевское». Среди пивоваренных производств Нижегородской области, не входящих в крупные транснациональные холдинги, Лысковский ПЗ квалифицируется некоторыми из экспертов как лидер, причем лидерские позиции он делит с Чувашским пивзаводом. Именно он рассматривается как основной конкурент Лысковского ПЗ за долю нижегородского рынка (понятно, что ПЗ «Волга» в сложившихся условиях вне конкуренции, поскольку, являясь частью крупного международного холдинга, имеет выход на совершенно иные по объему финансовые ресурсы в ходе реализации своей маркетинговой и сбытовой стратегии);

– *ООО «Дзержинский пивоваренный завод»*. Марки пива этого предприятия практически не звучат в экспертной среде, тем более что, по признанию одного из экспертов, до 90 % пива этого предприятия реализуется за пределами Нижегородской области.

Довольно часто среди условно местных (в силу территориальной близости к Нижегородской области) предприятий регионального пивоваренного

рынка упоминался *Чувашиский пивоваренный завод* и его пивная марка «Букет Чувашии». Активное проникновение на нижегородский рынок начинают пивзаводы *Алтайского края*.

Из числа местных частных мини-пивоварен чаще всего экспертами упоминаются «*Частные пивоварни “ТИНЬКОФФ”*» в г. Нижний Новгород»; *ресторан-пивоварня ABS*, «*Денисов — малые пивоварни*».

Основное преимущество, отличающее местных средних и малых производителей пива, особенно на фоне крупных федеральных и транснациональных производств, — это более полное соответствие традиционным технологиям производства пива (производят именно пиво, а не пивной напиток из концентрата). Это позволяет получать более качественный, вкусный и оригинальный продукт. Кроме того, будучи произведенным на территории области, пиво оказывается еще и более свежим, что напрямую отражается на его вкусовых качествах. Такое пиво стоит дороже, чем произведенное на предприятиях транснациональных концернов, прежде всего в силу меньших объемов производства и более строгого следования технологии, однако по сравнению с пивом, аналогичным по качеству, но поставляемым из других регионов страны и мира, оно оказывается дешевле. Кроме того, именно местные производители чаще всего производят живое пиво, которое не в состоянии производить крупные всероссийские и транснациональные компании (прежде всего из-за малых сроков хранения живого пива, что накладывает ограничения на объемы его производства и дальность транспортировки).

Основным недостатком предприятий из числа местных производителей пива — и это имеет отношение прежде всего к Лысковскому и Дзержинскому ПЗ — выступает слабая представленность их продукции на региональном рынке. С одной стороны, такая ситуация обусловлена объективными обстоятельствами: в конкурентной борьбе с крупными всероссийскими и транснациональными компаниями мелкий и средний бизнес имеет существенно меньше шансов на выживание, главным образом в силу меньших финансовых ресурсов, которыми обладает. По оценкам экспертов, доля рынка, занимаемая местными производителями пива в Нижегородской области, не превышает 5–7 %, монополистами рынка выступают концерны «Хейнекен» (ПЗ «Волга») и группа «Карлсберг» (ОАО «Пивоваренная компания Балтика»). В итоге Дзержинский ПЗ фактически ушел с регионального рынка, предпочитая реализовывать пиво за пределами родного региона, тогда как Лысковский ПЗ, по оценкам экспертов, переключился на реализацию своей продукции скорее в формате магазинов разливного пива, не имея возможности получить хоть сколько-нибудь достаточную для экономического выживания представленность в магазинах крупных торговых сетей. Экспертами упоминалась сеть магазинов «Магнит», где еще можно с трудом отыскать пиво «Макарий».

Руководитель Дзержинского пивоваренного завода в ходе интервью напрямую обозначил две причины, по которым его завод ушел с нижегородского рынка: 1) монополизация рынка двумя компаниями: «Хейнекен» и «Карлсберг»;

2) отсутствие в регионе неангажированных монополистами крупных компаний по оптовой закупке пива.

В то же время не менее весомой причиной столь плачевного положения дел для региональных малых и средних пивоваренных предприятий экспертами называется отсутствие у них каких-либо рыночных стратегий и продуманной маркетинговой и сбытовой политики. Руководство таких пивзаводов зачастую ориентируется в первую очередь на приоритеты производства, полагая, что их главная цель — это производство качественного продукта, тогда как маркетинг и продвижение воспринимаются как второстепенные, а порой и ненужные направления деятельности. В ситуации агрессивной маркетинговой стратегии крупных пивоваренных концернов плоды такого отношения к маркетингу со стороны средних и малых пивзаводов очевидны: в информационном пространстве, бизнес-среде они практически не заметны, их не знают, о них забывают. Зачастую продажи таких заводов держатся на наработках и достижениях советского периода, когда у производимых ими марок пива сложилась определенная аудитория потребителей, продолжающая покупать его по традиции и в настоящее время. Однако это не обеспечивает достаточного их прироста.

Обобщив рассуждения экспертов о возможном заимствовании зарубежного опыта, стратегий развития пивоваренной отрасли, мы выделили ряд стратегий.

Расширение производства различных видов продукции. Совершенствование стратегии производства за счет расширения ассортимента и диверсификации с предложением помимо пива других, в том числе и неалкогольных напитков, например, лимонадов и т. д. Важной составляющей этой стратегии выступает пересмотр построения бизнес-отношений с дистрибьюторами и расширения ассортимента, предлагаемого им для реализации.

Развитие культуры потребления пива. Одной из проблем малого и среднего бизнеса в России в пивоваренной отрасли, по мнению экспертов, является отсутствие культуры потребления пива, питейной культуры⁵. Кроме того, сами компании не стремятся к развитию, улучшению обслуживания потребителей, это, скорее, «ларёчный бизнес», всё продвижение продукции которого сводится к простой рекламе (растяжка, бумажная реклама и т. д.) в точке продажи. Опираясь на международный опыт, к примеру, Вены, местные средние и малые производители, как считают эксперты, во-первых, должны выделяться, при этом ориентиром должны служить не крупные компании, а аналогичные западные. Во-вторых, именно мелкий и средний бизнес может заложить начало развития самой питейной культуры, предлагая потребителям не только пиво, но и какие-то сопутствующие индивидуальные горячие продукты, которые шли как дополнение к пиву. Одним из элементов этой культуры, по мнению экспертов, могли бы выступать пивные фестивали⁶.

⁵ Социальный отчет пивоваренной отрасли – 2010: [электронный ресурс]. URL: http://www.beerunion.ru/doc/Soc_Otchet_2010.pdf.

⁶ Там же.

Развитие ресторанов-пивоварен. По мнению экспертов, закономерным результатом развития пивоваренной отрасли будет являться появление все большего числа мини-пивоварен. В настоящее время потребитель уже готов перейти на качественно новый уровень потребления пива. Сами небольшие производители пива должны больше ориентироваться на конечного покупателя, предоставляя ему более качественный продукт.

Расширение ассортимента ряда пива благодаря увеличению количества его видов.

В настоящее время среди отечественных пивоваров наиболее употребительна именно последняя из указанных стратегий развития.

Литература

1. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Оганесянц А.Л., Саркисов Г.И.* Современные тенденции развития рынка пива в Российской Федерации // Пиво и напитки. 2012. № 3. С. 10–12.

2. *Васюткина Л.В.* Признание доходов после поставки товаров или услуг в системе ГААР: методы учета доходов от оказания услуг // Научно-методические аспекты учета, анализа и аудита в социальной сфере: сб. научн. работ / под ред. В.А. Свободина, В.А. Гирник. М.: РГСУ, ИП «Глушченко Валерий Владимирович», 2011. 231 с.

3. *Петухов В.Д.* Модель структуры внешнеторгового комплекса предприятий электронной промышленности // Способы преодоления социально-экономического неравенства российских регионов: сб. ст. / Лаборатория прикладных экономических исследований имени Кейнса. М., 2014. С. 55–58.

4. *Рагулина Ю.В.* Малое предпринимательство как субъект экономического развития // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5-1. С. 633–635.

5. *Stepanov A.A., Goremykin V.A.* Concepts of Innovatizing and Modernizing Social-Economic Development in an Innovation Economy // World Applied Sciences Journal. 2014. T. 29. № 6. С. 728–732.

Literatura

1. *Aleksejcheva E.Yu., Magomedov M.D., Oganesyancz A.L., Sarkisov G.I.* Sovremennyye tendencii razvitiya ry'nka piva v Rossijskoj Federacii // Pivo i napitki. 2012. № 3. S. 10–12.

2. *Vasyutkina L.V.* Priznanie doxodov posle postavki tovarov ili uslug v sisteme GAAP: metody' ucheta doxodov ot okazaniya uslug // Nauchno-metodicheskie aspekty' ucheta, analiza i audita v social'noj sfere: sb. nauchn. rabot / pod red. V.A. Svobodina, V.A. Girnik. M.: RGSU, IP «Glushhenko Valerij Vladimirovich», 2011. 231 s.

3. *Petuxov V.D.* Model' struktury' vneshnetorgovogo kompleksa predpriyatij e'lektronnoj promy'shennosti // Sposoby' preodoleniya social'no-e'konomicheskogo neravenstva rossijskix regionov: sb. st. / Laboratoriya prikladny'x e'konomicheskix issledovaniy imeni Kejnса. M., 2014. S. 55–58.

4. *Ragulina Yu.V.* Maloe predprinimatel'stvo kak sub''ekt e'konomicheskogo razvitiya // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2014. № 5-1. S. 633–635.

5. *Stepanov A.A., Goremykin V.A.* Concepts of Innovatizing and Modernizing Social-Economic Development in an Innovation Economy // World Applied Sciences Journal. 2014. T. 29. № 6. С. 728–732.

*V.P. Agafonov,
N.V. Obolenskiy*

**Influence of Russia's Accession to the World Trade Organization
on the Market of Brewing Production**

In the article the various points of view on consequences of Russia's accession to the World Trade Organization for a separate branch of industry are analyzed.

Keywords: rates of the export customs; Marrakesh agreement on the WTO; customs tariff; brewing market.

**Е.В. Манакова,
М.А. Якушина**

Влияние кросс-культурных различий в поведении потребителей на восприятие рекламных сообщений

В статье рассматриваются вопросы влияния культуры на поведение потребителей и предлагается методика проведения кросс-культурного анализа рекламных сообщений, применение которой позволит исключить возможные ошибки в построении коммуникаций на различных рынках.

Ключевые слова: глобализация бизнеса, типология культур, рекламная кампания, поведение потребителей, кросс-культурный анализ.

Глобализация рынков и вызванная этим процессом необходимость разработки транснациональными компаниями маркетинговых стратегий одновременно для нескольких, зачастую сильно различающихся между собой сегментов международного рынка обозначила существенную проблему, заключающуюся в необходимости учета ментальности потребителей, принадлежащих к различным культурам. Ведь маркетинг работает прежде всего с сознанием потребителей целевых рынков, воспитанных на разных системах ценностей, норм и правил поведения и по-разному реагирующих на те или иные элементы рекламных сообщений. Все это приводит к необходимости учета кросс-культурных различий в поведении потребителей при организации рекламной деятельности компаний и делает наиболее актуальным лозунг: «Мыслить глобально, а действовать локально».

В то же время благодаря происходящему в мировом масштабе процессу сближения и частичной унификации культур появляется всё больше возможностей для стандартизации международной рекламы. Так, например, достаточно популярным становится стандартизованный подход в рекламировании товаров масс-маркета. Потребители, принадлежащие к различным культурам, вследствие усвоения универсальных норм и ценностей начинают схожим образом воспринимать

информацию, транслируемую в международной (в том числе и телевизионной) рекламе.

Унификация культур происходит путем их «гибридизации», заимствования друг у друга части компонентов (обычаев, традиций), что позволяет в случае отсутствия в рекламном сообщении явных элементов, которые могут вступить в конфликт с нематериальной (духовной) культурой представителей целевого рынка, сделать коммуникации достаточно эффективными. И наоборот, наличие вербальных или визуальных компонентов в рекламе, противоречащих ценностям и нормам конкретной культуры, могут привести к негативным последствиям для имиджа компании и даже вызвать международный скандал. Так, 21 год назад, 15 января 1994 г., в Париже топ-модель Клаудия Шиффер появилась на подиуме в платье Chanel, расшитом арабской вязью, что, как предполагалось, должно было привлечь внимание арабских потребителей к коллекции Карла Лагерфельда. Индонезийский духовный лидер мусульман увидел на бьюстье, облегающем грудь Клаудии, 178-й аят седьмой суры Корана и расценил это как надругательство над чувствами верующих. Chanel официально извинилась перед мусульманами и даже пообещала сжечь как сами платья, так и все фотографии показа вместе с негативами¹.

Необходимо учитывать тот факт, что в современном мире под воздействием глобализации религия обретает новый смысл: она может выступать как фактор культурной идентичности человека, и приверженцы различных религий могут по-разному воспринимать одну и ту же информацию, содержащуюся в международном рекламном обращении. Поэтому обязательно следует проводить экспертную оценку любых неоднозначных элементов визуальных и вербальных коммуникаций на предмет их возможных трактовок представителями различных конфессий и вероисповеданий.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика основных типов культур по ряду основополагающих признаков.

Таблица 1

Сводная таблица по культурным типам и различиям (часть 1)

№	Культурно-цивилизационное деление	Регионально-страновое разграничение	Доминирующая религия	Уровень социально-экономического развития
1.	Североамериканская цивилизация	США, Канада	Христианство	Высокий
2.	Западноевропейская цивилизация	Западная Европа, Австралия	Христианство	От среднего до высокого
		Израиль	Иудаизм	Высокий

¹ Шумский А. Время жечь платья // Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/columns/2015/01/20/hauteislamique/> (дата обращения: 20.01.2015).

№	Культурно-цивилизационное деление	Регионально-страновое разграничение	Доминирующая религия	Уровень социально-экономического развития
3.	Восточноевропейская цивилизация	Восточная Европа	Христианство	Средний
4.	Российская цивилизация	Россия и некоторые страны СНГ (постсоветское пространство)	Христианство	От низкого до среднего
5.	Мусульманская цивилизация	«Исламский мир»	Ислам	От низкого до высокого
6.	Латиноамериканская цивилизация	Латинская Америка	Христианство	От низкого до среднего
7.	Индийская цивилизация	Индия	Индуизм	Низкий
8.	Китайская цивилизация	Китай	Конфуцианство, даосизм	Средний, но демонстрирующий высокие темпы роста
9.	Японская цивилизация	Япония	Буддизм, синтоизм	Высокий
10.	Буддийская цивилизация	Страны Юго-Восточной Азии, в которых исповедуют преимущественно буддизм	Буддизм	От низкого до среднего
11.	Африканская цивилизация	Страны Африки	Преимущественно ислам, также христианство и язычество	Низкий

Источник: Составлено автором

Специалисты отмечают тот факт, что в ряде случаев универсализация культуры идет по пути ее «вестернизации», что имеет место скрытое, а иногда и явное насаждение западных ценностей, и это явно противоречит прогрессивным идеям мультикультурализма. Вестернизация культуры вызывает различную реакцию у населения — от полного одобрения до резкого отрицания, — так же как и сам процесс глобализации. Эти различия в восприятии представителями различных культур происходящих изменений в структуре традиционных норм и ценностей их стран отражены в таблице 2.

Практика деятельности международных компаний подтвердила тот факт, что культура напрямую влияет на поведение потребителей. Она является «над-системой» (по теории решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера [1]), которая практически не поддается коррекции извне, поэтому для повышения

Таблица 2

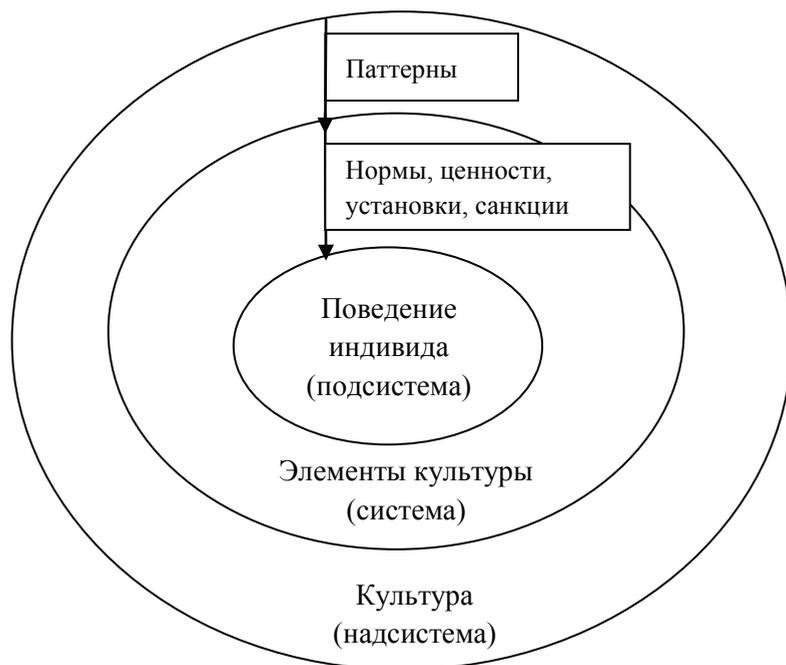
Сводная таблица по культурным типам и различиям (часть 2)

№	Преобладание «полюса» дихотомии «растянутое / сжатое» восприятие времени	Преобладание «полюса» дихотомии «открытость / традиционализм» в образах ТВ-рекламы	Наличие идеологии мультикультурализма	Преимущественно принятие или непринятие глобализации и вестернизации
1.	Сжатое	Открытость	Есть	Да
2.	Сжатое / растянутое	Открытость	Есть в высоко-развитых странах Западной Европы	Да
	Сжатое	Открытость	Нет	Да
3.	Растянутое	Открытость	Нет	Да
4.	Растянутое	Открытость	Нет	Да
5.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет
6.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Да
7.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет
8.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет
9.	Растянутое	Открытость / традиционализм	Нет	Да
10.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет
11.	Растянутое	Традиционализм	Нет	Нет

Источник: Составлено автором

эффективности рекламных обращений транснациональных корпораций к потребителям целевых рынков требуется максимальная адаптация их составных элементов к специфике конкретной культуры. Схематически эту взаимосвязь можно представить следующим образом (см. рис. 1).

Культура является своеобразной «матрицей», которая обеспечивает социализацию человека с первых дней его жизни и фактически «программирует» его потребительское поведение в будущем. Компании же, стремясь повлиять на мотивацию потребителей и таким образом вызвать желаемое их поведение на рынке, разрабатывают коммерческое послание целевому рынку



Источник: Составлено автором

Рис. 1. Зависимость поведения потребителя от культурной среды

и доводят его через систему маркетинговых коммуникаций, основным элементом которых является реклама. Она является стимулом, который в наибольшей степени влияет на поведение потребителя, так как она привлекает внимание и вызывает определенную реакцию человека в зависимости от результатов индивидуальной интерпретации. Наиболее важными в любом рекламном обращении являются прежде всего характеристики этого стимула, к которым относятся, например, цвета рекламного обращения, ролевая модель в рекламе, символы, используемые в телевизионном рекламном ролике, его текстовое и звуковое сопровождение и т. д. Они должны соответствовать определенным параметрам, которые способны воспринимать и интерпретировать целевые потребители. При этом необходимо учитывать, что система восприятия может существенно отличаться у людей, принадлежащих к различным культурам. Именно этот факт выделяет И.В. Алешина, предлагая модель восприятия рекламного обращения по принципу «стимул – реакция» (автором используется бихевиористская теория, заимствованная из психологии) [2]. В процессе экспозиции (представленности индивидуума стимулам) осуществляется направленное воздействие на когнитивную систему человека, затем производится интерпретация возникшего ощущения под воздействием «культурной матрицы», а затем происходит принятие решения о покупке (реакция). Особое внимание уделяется влиянию эмоций на принятие решения о покупке (выделяются когнитивная и эмоциональная составляющие интерпретации). Таким образом, можно сделать вывод о том, что при планировании

и проведении любой рекламной кампании на внешних рынках необходимо учитывать факторы культурного характера.

Кроме того, под влиянием стремительных процессов информатизации и глобализации современного общества происходит конфликт поколений, возникает «межпоколенческий зазор», «культурный лаг» — всё это свидетельствует о том, что потребители, принадлежащие к различным поколениям, скорее всего, будут по-разному воспринимать одну и ту же информацию, содержащуюся в рекламе [4].

Анализ культурных различий в потребительском поведении следует проводить по определенным параметрам, разработанным в методиках К. Клухона и Ф. Штротбека, а также Г. Хофстеде и Ф. Тромпенарса, и широко применяемым при изучении культуры различных стран [3].

Используя эти научные разработки, можно выделить и систематизировать наиболее часто встречающиеся ошибки в рекламной деятельности транснациональных корпораций, приводящие к снижению эффективности коммуникаций ТНК с целевыми потребителями, а также предложить опросник, применение которого позволит компаниям минимизировать вероятность неправильной интерпретации разработанных ими рекламных сообщений (табл. 3).

Таблица 3

**Значение культурных различий
в восприятии международного рекламного обращения**

Категория ошибок, связанных с незнанием или игнорированием культурных различий	Вопросы, на которые необходимо ответить разработчикам рекламного обращения
1. Восприятие символики чисел в различных культурах	<ul style="list-style-type: none"> • Есть ли в культуре целевого рынка (ЦР) числа, в отношении которых существуют распространенные в обществе суеверия? • Присутствуют ли такие числа в сюжете рекламного ролика (число товаров, составляющих комплект, число героев сюжета, изображения чисел в ролике или на упаковке товара, упоминание их в слогане или тексте рекламного обращения)?
2. Символика цвета в различных культурах	<ul style="list-style-type: none"> • Есть ли в культуре ЦР цвета, в отношении которых существуют распространенные в обществе предубеждения, имеющие негативную эмоциональную окраску? • Присутствуют ли такие цвета в рекламном ролике (цветовая гамма изображения, упаковки товара либо самого товара, одежда героев, цвета декораций и т. д.)?

Категория ошибок, связанных с незнанием или игнорированием культурных различий	Вопросы, на которые необходимо ответить разработчикам рекламного обращения
3. Невербальное поведение индивида, принадлежащего к определенной культуре	<ul style="list-style-type: none"> • При беседе или наблюдении за представителем культуры ЦР создается ли у вас впечатление, что его поведение отличается от вашего в одинаковых ситуациях либо кажется вам странным (мимика, жесты, походка, манера сидеть либо стоять (поза), направление взгляда, дистанция между собеседниками и т. п.)?
4. Особенности восприятия времени и пространства	<ul style="list-style-type: none"> • Существуют ли различия в отношении представителей культуры ЦР к пунктуальности, к использованию личного и рабочего времени по сравнению с культурой вашей страны? • Насколько далеко находятся друг от друга собеседники при разговоре (среди представителей культуры ЦР)? • Насколько просторны жилища представителей культуры ЦР, насколько многолюдны их города? • Каково процентное соотношение городских и сельских жителей страны, являющейся вашим ЦР?
5. Распределение ролей и статусов в обществе, степень иерархичности социального строя	<ul style="list-style-type: none"> • Насколько почитаемо старшее поколение в обществе, представители которого являются вашими целевыми потребителями? • Каково распределение ролей между мужчиной и женщиной в стране, являющейся вашим ЦР (страной целевого рынка — СЦР)? • Насколько в обществе СЦР важен статус человека (его профессиональные и общественные заслуги, возраст, финансовые возможности, статусные регалии, принадлежность к определенному сословию и т. п.)?
6. Символика предметов и животных в обществе	<ul style="list-style-type: none"> • Есть ли среди представителей культуры ЦР распространенные в обществе предубеждения, касающиеся определенных символов (в том числе растений, животных, созданных человеком знаков), имеющие негативную эмоциональную окраску? • Присутствуют ли такие символы в телевизионном ролике (растения или животные, задействованные в сюжете, изображение знаков в видеоряде, упоминание их в тексте рекламного обращения)?

Категория ошибок, связанных с незнанием или игнорированием культурных различий	Вопросы, на которые необходимо ответить разработчикам рекламного обращения
7. Религиозность общества	<ul style="list-style-type: none"> • Какие образы, растения, животные либо персоналии обладают в обществе СЦР сакральным (священным) смыслом? • Присутствуют ли такие образы, растения, животные, персоналии в рекламном ролике (герои и участники сюжета, упоминание в тексте рекламного обращения, показ их в видеоряде)?
8. Этические нормы, принятые в обществе	<ul style="list-style-type: none"> • Имеет ли место в обществе СЦР идеология мультикультурализма?
	<ul style="list-style-type: none"> • Является ли население СЦР многонациональным по составу или относительно однородным? • Каково отношение в обществе СЦР к меньшинствам (сексуальным, культурным, национальным)?
9. Отношение в обществе к сексуальности	<ul style="list-style-type: none"> • Исповедует ли население СЦР преимущественно ислам? • Существует ли в СЦР государственная, общественная либо религиозная цензура на изображение обнаженных частей человеческого тела в телевизионной рекламе?
10. Неудачное изложение юмористических ситуаций	<ul style="list-style-type: none"> • Есть ли в юмористическом сюжете рекламного ролика неоднозначно воспринимаемые представителями культуры СЦР слова или фразы (имеющие нецензурную трактовку, отношение к сакральным образам либо персоналиям, политическую трактовку, понижающие статус уважаемого в обществе человека и т. п.), изображения религиозных символов или персоналий, сексуальных образов, уважаемых символов, личностей или высокостатусных героев? • Не предстают ли они в уничижительных ситуациях, которые могут быть неправильно восприняты либо поняты не так, как хотелось рекламодателю, в обществе СЦР?
11. Незнание различий в датах празднования некоторых праздников (например, Рождества)	<ul style="list-style-type: none"> • Существуют ли отличия в датах праздников, связанных с религией или особенностями летоисчисления в СЦР по сравнению с датами, принятыми в вашей стране?

Категория ошибок, связанных с незнанием или игнорированием культурных различий	Вопросы, на которые необходимо ответить разработчикам рекламного обращения
12. Непонимание правил приличия (этикета) в обществе	<ul style="list-style-type: none"> • Присутствуют ли в рекламном ролике элементы невербального поведения, которые считаются неэтичными или недопустимыми в обществе СЦР? Есть ли в рекламном ролике подобные образы или слова (фразы)? Есть ли в поведении персонажей видеоролика элементы, которые могут считаться неэтичными или неприличными в обществе СЦР?
13. Неправильный перевод слоганов и рекламных текстов с одного языка на другой	<ul style="list-style-type: none"> • Может ли слоган, название бренда либо рекламный текст, переведенный на язык СЦР, иметь нелюбезное, неэтичное либо негативное значение для потребителей СЦР?

Особое внимание межкультурному анализу следует уделять при разработке телевизионных рекламных обращений, поскольку в них используется максимальное количество составных элементов — звук, цвет, движение, ролевые модели и т. п., — которые требуют принятия решений на предмет возможности и необходимости их стандартизации либо адаптации под целевой рынок. Телевизионный коммерческий рекламный ролик можно условно разделить на следующие составные элементы, изображенные на рисунке 2.

Алгоритм проведения кросс-культурного исследования в целях формирования стратегии международного телевизионного рекламного обращения состоит из двух этапов, отраженных на рисунках 3 и 4.

Результаты анализа по итогам проведения первого этапа уже могут привести к определенным выводам об особенностях культуры страны целевого рынка и соответственно о возможности стандартизации либо адаптации рекламного обращения.

Таким образом, алгоритм исследования включает несколько основных стадий, приведенных ниже.

1. Формулировка выводов об особенностях культуры СЦР

1.1. Определение типа культуры, к которому принадлежит СЦР.

1.1.1. По культурно-цивилизационному принципу.

1.1.2. По регионально-страновому принципу.

1.1.3. По религиозному принципу.

1.1.4. По индустриализационному и экономическому принципу.

1.1.5. По семиотико-инновационному принципу.

1.1.6. По дихотомийному принципу.

1.2. Проверка наличия в СЦР идеологии мультикультурализма.

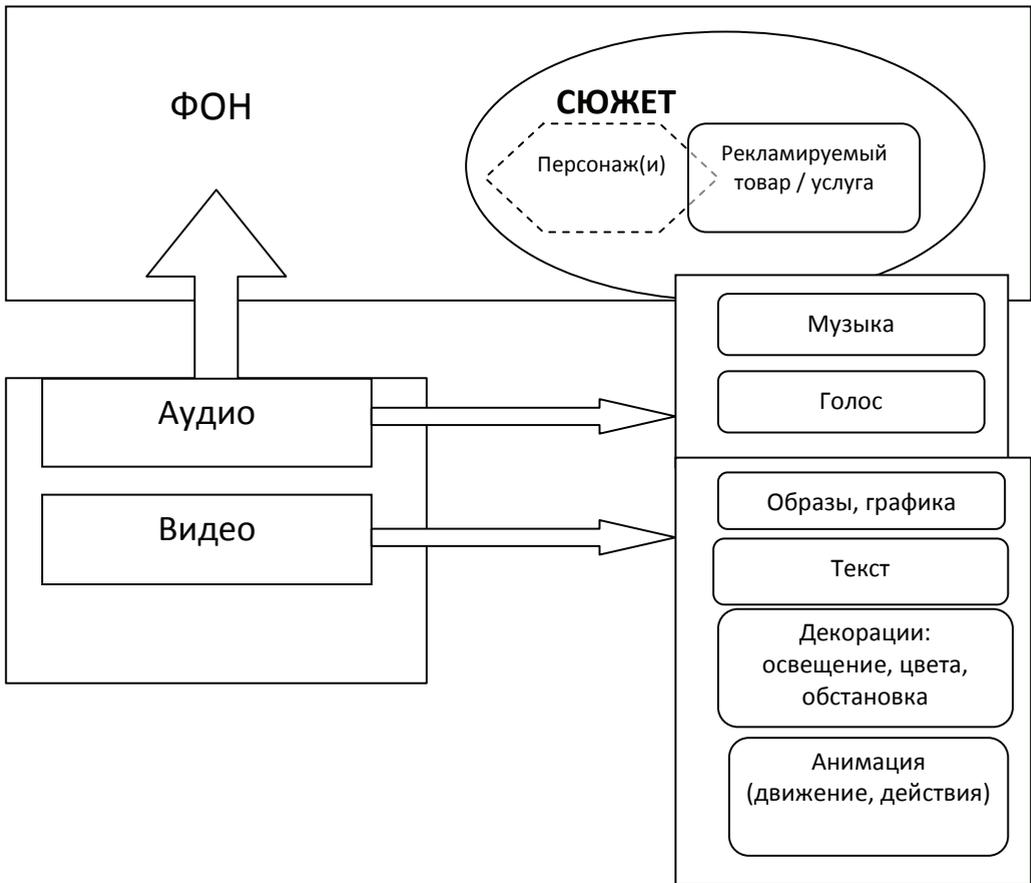


Рис. 2. Структура коммерческого телевизионного рекламного обращения

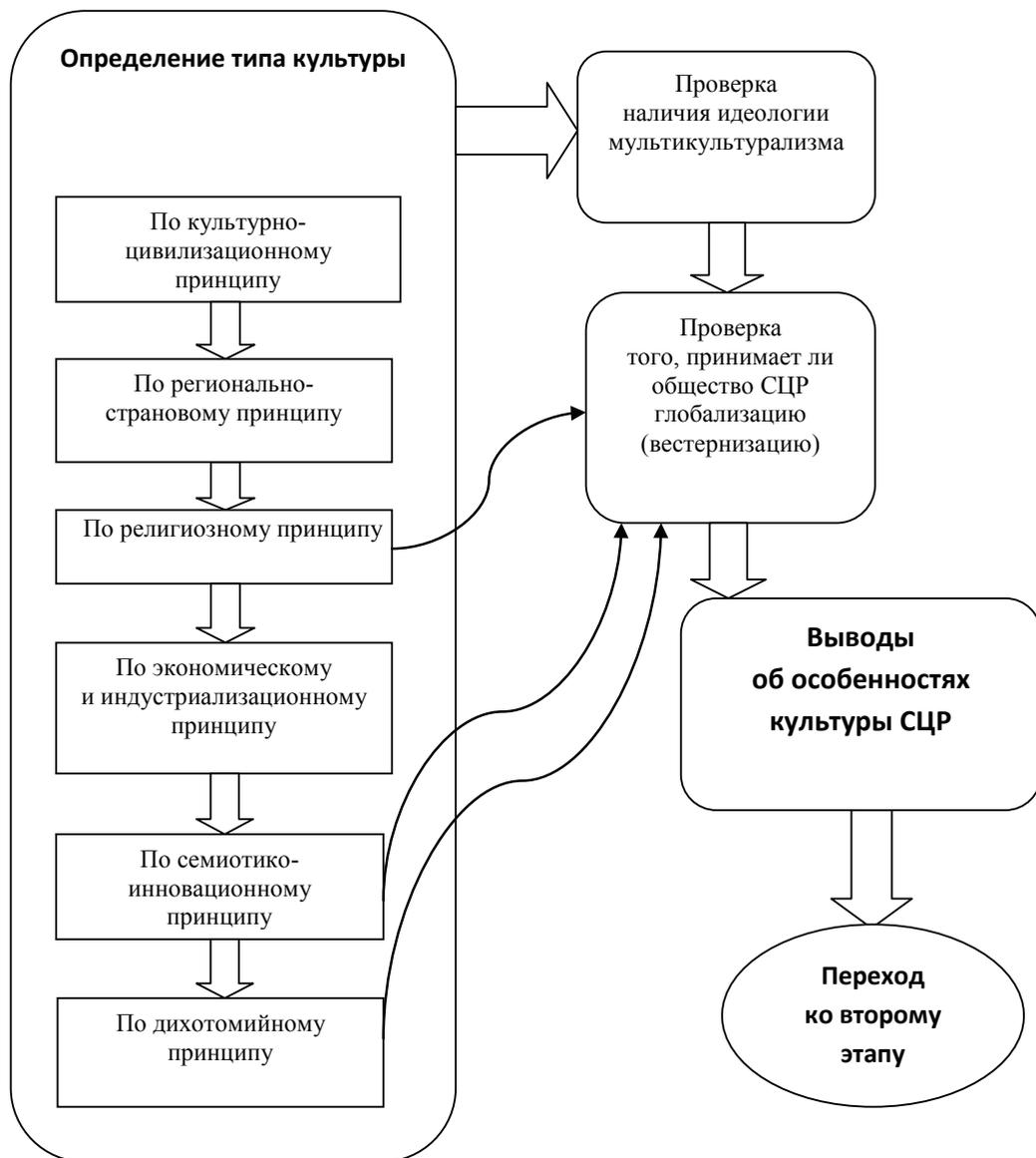


Рис. 3. Первый этап алгоритма проведения кросс-культурного исследования в целях разработки стратегии международного телевизионного рекламного обращения

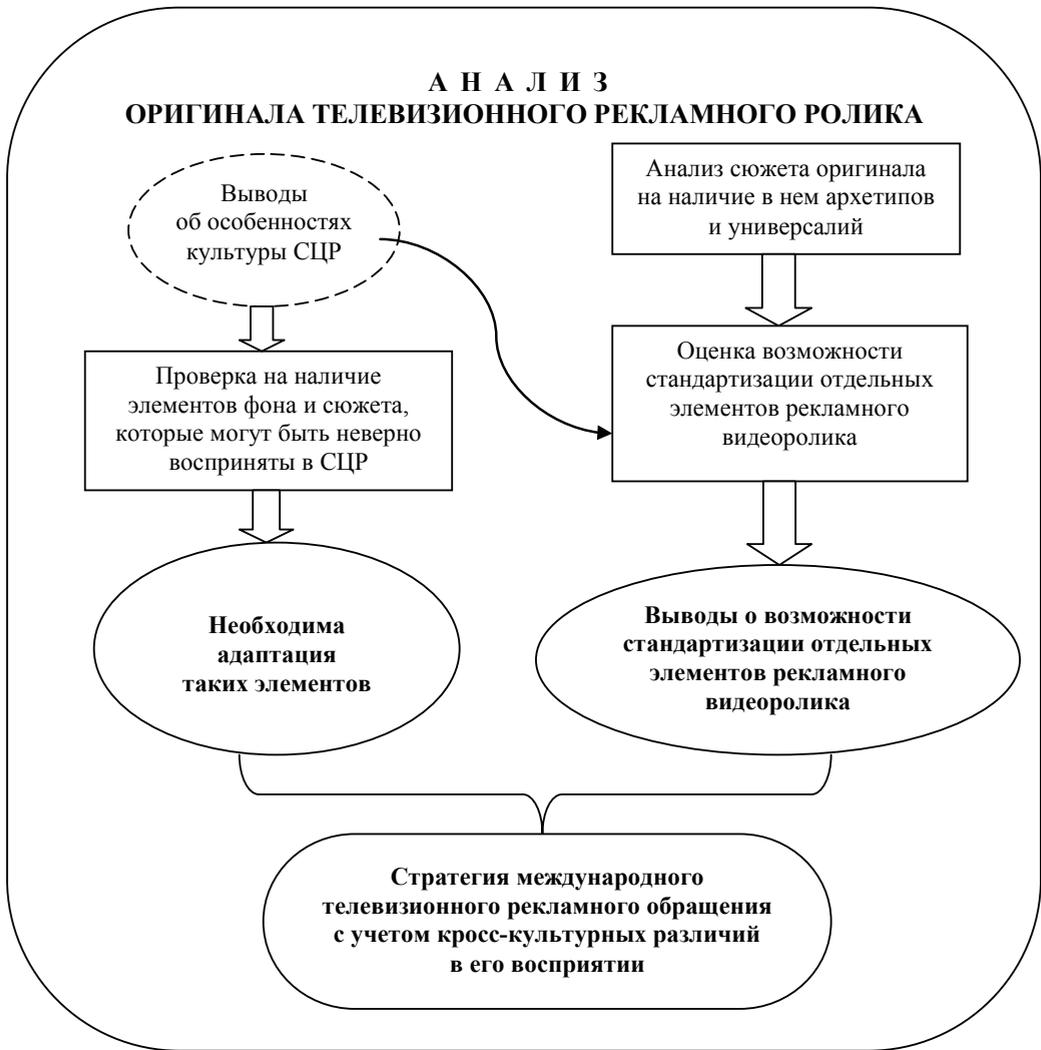


Рис. 4. Второй этап алгоритма проведения кросс-культурного исследования в целях разработки стратегии международного телевизионного рекламного обращения

1.3. Выявление отношения общества СЦР к вестернизации (глобализации) на основе выводов о принадлежности культуры СЦР к той или иной классификационной группе по религиозному, семиотико-инновационному, дихотомийному признакам (особенно по параметрам: «риск/неопределенность» и «традиционализм/открытость»).

2. Поиск элементов международной телевизионной рекламы, требующих адаптации (на основе пункта 1)

2.1. Анализ оригинального телевизионного рекламного ролика на наличие элементов, которые могут вызвать неверное с точки зрения рекламодателя восприятие международной телевизионной рекламы.

2.2. Выделение на основе пункта 2.1. таких элементов.

3. Поиск элементов оригинального телевизионного рекламного обращения, допускающих стандартизацию

3.1. Определение наличия в сюжете и фоне рекламного ролика культурных архетипов и универсалий человечества.

3.2. Выявление элементов оригинального рекламного видеоролика, допускающих стандартизацию.

3.3. Выделение на основе пунктов 3.1. и 3.2. элементов рекламного видеоролика, которые допускают стандартизацию.

4. Формирование на основе пунктов 2 и 3 стратегии международного телевизионного рекламного обращения для СЦР.

На рисунках 3 и 4 вышеприведенные стадии разделены следующим образом: стадия 1 — первый этап алгоритма, стадии 2–4 — второй.

Использование представленного алгоритма поможет международным компаниям-рекламодателям сократить временные и финансовые расходы на проведение кросс-культурного анализа в процессе производства рекламного ролика и его запуска на телевидении за рубежом, а также избежать серьезных ошибок, связанных с неверной интерпретацией его содержания.

Литература

1. *Альшиуллер Г.С.* Найти идею. Введение в ТРИЗ — теорию решения изобретательских задач. М.: Альпина Паблишер, 2015. 402 с.
2. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: Экономика, 2006. 525 с.
3. *Иванов С.А.* Методы изучения культуры. Великий Новгород: НовГУ, 2002. 192 с.
4. *Манакова Е.В.* Типология потребительского поведения на рынке женской одежды города Москвы // Практический маркетинг. 2011. № 4 (170). С. 20.
5. *Симонова Л.М., Стровский Л.Е.* Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве. М.: ЮНИТИ, 2003. 189 с.
6. *Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч.* Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Минск, 2004. 528 с.
7. *Холден Н.Дж.* Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 384 с.

Literatura

1. *Al'tshuller G.S.* Najti ideyu. Vvedenie v TRIZ — teoriyu resheniya izobretatel'skix zadach. M.: Al'pina Pablisher, 2015. 402 s.
2. *Aleshina I.V.* Povedenie potrebitelej. M.: E'konomist'', 2006. 525 s.
3. *Ivanov S.A.* Metody' izucheniya kul'tury'. Velikij Novgorod: NovGU, 2002. 192 s.
4. *Manakova E.V.* Tipologiya potrebitel'skogo povedeniya na ry'nke zhenskoj odezhdy' goroda Moskvy' // Prakticheskij marketing. 2011. № 4 (170). S. 20.
5. *Simonova L.M., Strovskij L.E.* Kross-kul'turny'e vzaimodejstviya v mezhdunarodnom predprinimatel'stve. M.: YuNITI, 2003. 189 s.
6. *Trompenaars F., Hampden-Terner Ch.* Nacional'no-kul'turny'e razlichiya v kontekste global'nogo biznesa. Minsk, 2004. 528 s.
7. *Xolden N.Dzh.* Kross-kul'turny'j menedzhment. Konceptciya kognitivnogo menedzhmenta. M.: YuNITI-DANA, 2005. 384 s.

*E.V. Manakova,
M.A. Yakushina*

**Influence of Crosscultural Distinctions in Consumers Behaviour
on Perception of Advertising Messages**

The article considers the problems of culture impact on consumer behaviour. The author proposes the methodology of carrying out cross-cultural analysis of advertising messages, the using of which will allow to avoid possible mistakes in building communications on different markets.

Keywords: business globalization; typology of cultures; advertising campaign; consumer behaviour; cross cultural analysis.

О.М. Игрунова

Удовлетворенный и неудовлетворенный спрос на потребительские услуги

Статья посвящена исследованию понятия «спрос» на потребительские услуги, рассматриваются различные формы его представления на рынке. При этом особое внимание уделяется таким формам спроса, как удовлетворенный и неудовлетворенный.

Ключевые слова: переключенный спрос; мобильный спрос; отложенный спрос; потребительские услуги.

В условиях конкуренции обостряется борьба за потребителей услуг, и ключевой задачей процесса управления развитием сферы потребительских услуг становится ориентация предприятий, оказывающих услуги, на формирующийся спрос потребителей. Проблема выявления, исследования, прогнозирования и мониторинга спроса должна быть в центре внимания стратегической политики компаний. При этом неудовлетворенный спрос становится базой для повышения эффективности деятельности предприятий, функционирующих на потребительском рынке.

Единое и однозначное понимание сущности удовлетворенного и неудовлетворенного спроса в экономической литературе отсутствует. Можно выделить следующие подходы к пониманию содержания понятий «удовлетворенный спрос» и «неудовлетворенный спрос»¹. В экономической литературе **неудовлетворенный спрос**² рассматривается как нереализованный спрос из-за отсутствия нужных товаров на рынке³ или несоответствия их качественных характеристик требованиям покупателей. При этом **удовлетворенный спрос** с известной степенью приближения приравнивается к объему продаж и включает в себя, в том числе

¹ Словарь терминов // Журнал «The Retail Finance»: [электронный ресурс]. URL: http://www.rfinance.ru/dictionary/?id=3066&let=%D0%A1&page_id=2; Словарь финансовых и банковских терминов // Информационный ресурс «Fintrest.Ru»: [электронный ресурс]. URL: <http://www.fintrest.ru/slovar09.html>.

² Словарь // Словари и энциклопедии на Академике: [электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/eng_rus/178844/неудовлетворенный; Какие бывают виды спроса? // Социальная база знаний «Генон»: [электронный ресурс]. URL: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=58d9f08d-ef1b-4487-befd-b1c73aa2c5de>; Спрос неудовлетворенный // Бизнес-школа «Мастера экономики»: [электронный ресурс]. URL: http://vocabulary.economicmaster.ru/glava_32-132.html.

³ Изучение покупательского спроса // Справочник советского продавца: [электронный ресурс]. URL: <http://www.soviet-trade.ru/изучениепокупательскогоспрос>; Задачи и методы изучения покупательского спроса // Знайтовар.Ру: товароведение и экспертиза товаров: [электронный ресурс]. URL: <http://www.znaytovar.ru/s/Zadachi-i-metody-izucheniya-pokup.html>.

и условно (или частично), удовлетворенный спрос, который, являясь формально платежеспособным, представляет собой вынужденную покупку товара потребителем в ситуации, когда конкретный товар по некоторым своим свойствам не соответствует его запросам [11: с. 44] либо вообще отсутствует в продаже [6: с. 25–26].

Удовлетворенный спрос, по мнению ученых, можно назвать реализованным, поскольку акт купли-продажи товара или услуги состоялся. При этом, по нашему мнению, условно удовлетворенный спрос следует рассматривать как реализованный, но не в полной мере удовлетворенный, поскольку в нем заложен некоторый уровень неудовлетворенности потребителя. И если бы предприятие захотело улучшить свой товар в соответствии с запросами потребителей и, как следствие, повысить объем продаж, то ему пришлось бы исследовать причины неудовлетворенности потребителей с целью выработки соответствующих управленческих решений.

Удовлетворенный спрос на потребительском рынке товаров и услуг выражается в полном или частичном соответствии характеристик предложения требованиям потребителей. Ситуация частичного соответствия возникает, например, когда потребитель вынужден приобрести зимнюю обувь, но характеристики данного товара (удобство, модель и т. д.) не соответствуют его требованиям. Такой спрос еще называют переключенным. С одной стороны, спрос является уже реализованным (человек приобрел обувь, и он уже не замерзнет зимой, или приобрел определенные знания, обучаясь на курсах), поскольку акт купли-продажи товара или услуги состоялся. С другой стороны, человек не удовлетворен качественными параметрами товара или услуги. Причем следует отметить, что качественные параметры товаров и услуг с точки зрения производителя и с точки зрения конечных потребителей не всегда совпадают, что приводит к необходимости более внимательного изучения спроса на рынках товаров и услуг. Кроме того, следует обратить внимание, что на товарных рынках до момента совершения сделки купли-продажи клиент может сравнить несколько товаров одной группы между собой по каким-либо критериям. В частности, при выборе йогурта в супермаркете человек может взять две упаковки и сравнить по составу ингредиентов или с желаемыми параметрами качества товара (возникшими в сознании потребителя). Таким образом, неудовлетворенный спрос на рынке товаров народного потребления может быть выражен в форме отсутствия товара на рынке или несоответствии качественных характеристик предложения требованиям потребителей, в результате чего акт купли-продажи не будет иметь место.

Кроме того, в экономической литературе неудовлетворенный спрос разделяют на два вида: явный и скрытый⁴ [7].

⁴ Разновидности неудовлетворенного спроса // Информационно-образовательный проект «Финансовый менеджмент, управление предприятием»: [сайт «RuManager.com»]. URL: <http://rumanager.com/raznovidnosti-neudovletvorenno-go-sprosa>; Толковый словарь экономических терминов // Толковый словарь экономических терминов «Это — бизнес»: [электронный ресурс]. Раздел «Право, бизнес, финансы». URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-15-6/96.htm>; Спрос в аптеке: виды и специфика // «Фарм-бизнес: современная аптека»: [сайт провизора]. URL: <http://pharm-business.ru/mastery/491>.

Явный неудовлетворенный спрос рассматривается как определенная сумма денежных средств, которая не может быть реализована на рынке и скапливается на руках у населения или в банках. По мнению ученых, денежное воплощение имеет только явный неудовлетворенный спрос. Например, на вкладах населения в банках находится явный накопленный неудовлетворенный спрос, на руках — текущий. Кроме того, некоторые исследователи явный неудовлетворенный спрос подразделяют на: текущий неудовлетворенный спрос (неудовлетворенный спрос, образующийся у населения за какой-либо короткий промежуток времени, например, за год), накопленный неудовлетворенный спрос (объем неудовлетворенного спроса, суммированный за все годы, начиная с момента его образования) и мобильный спрос (суммарный объем текущего неудовлетворенного спроса, образовавшегося за несколько последних лет) [5]. Мобильный спрос является наиболее активным и по своему объему больше текущего неудовлетворенного спроса, поскольку он определяет реальную степень несбалансированного спроса и предложения на рынке. Мобильный спрос предъявляет та часть населения, которая готова приобрести товар, располагая денежными средствами, скопившимися у нее для покупки в течение длительного времени, но при этом не находит необходимый товар.

Отличительной особенностью явного неудовлетворенного спроса населения является то, что он предъявлен денежными средствами, которые при появлении в продаже нужных товаров и услуг могут быть сразу пущены в оборот. С данным подходом нельзя согласиться по следующим причинам.

Во-первых, население может накапливать определенные денежные средства в банках или на руках с целью приобретения дорогостоящих товаров, недвижимости и т. д. Следовательно, это не всегда свидетельствует о явном неудовлетворенном спросе. Более корректно данный вид спроса назвать отложенным⁵.

Во-вторых, спрос как экономическая категория — это конкретная потребность, обеспеченная денежными средствами, а не просто предъявленные на рынке денежные средства.

Скрытый неудовлетворенный спрос, по мнению ученых, реализуется при покупке товаров и услуг, которые не являются полноценными заменителями отсутствующих либо вообще не связаны с ними отношениями взаимозаменяемости. По нашему мнению, использование вышеуказанного подхода не совсем корректно.

Во-первых, если потребность человека выражается в покупке товара с определенными свойствами, предъявлена на рынке и подтверждена денежным эквивалентом, то эта категория называется спросом. А если соответствующее предложение на рынке отсутствует, этот спрос следует рассматривать как неудовлетворенный. Употребление в этом случае характеристики

⁵ Тришкина Н.А. Экономика организации (предприятия) // Московский институт экономики, менеджмента и права. Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП. Учебный курс. Учебно-методический комплекс. 2010: [электронный ресурс]. URL: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook010/book/index/index.html?go=part-013*page.htm.

«скрытый» некорректно. Следует согласиться с теми авторами, которые считают, что спрос в случае отсутствия одних товаров и переключения покупателя на другие, представленные на рынке в данный момент времени, следует называть переключенным [6: с. 21; 27].

Во-вторых, данный подход не учитывает особенности его применения в сфере услуг. Процесс переключения с одной услуги на другую на рынке услуг осложняется специфическими свойствами самих услуг. В частности, конкретную услугу очень сложно заменить другой услугой, например, фотоуслуги невозможно заменить на ремонт обуви. Спрос — это потребность в конкретных услугах. Процесс замены услуги на услугу может осуществляться в рамках только одной группы услуг либо выражаться в переходе покупателя от одного предприятия к пользованию услугами другого. Кроме того, на рынке услуг может иметь место ситуация, когда покупатель, при определенных условиях, переключается с приобретения услуги на покупку нового товара, например с ремонта стиральной машины на покупку новой.

В-третьих, если рассматривать неудовлетворенный спрос с позиции конкретного предприятия, то для принятия обоснованных управленческих решений не так важно, какова форма спроса — скрытая или явная. Перед предприятием стоит задача увеличить объем реализованного удовлетворенного спроса. Следовательно, в данном случае важна характеристика именно неудовлетворенного спроса, формы его представления на рынке, в частности, причины неудовлетворенности и установление способов увеличения удовлетворенного спроса за счет объема неудовлетворенного. Таким образом, на рынке услуг с позиции конкретного предприятия более актуально осуществлять исследования именно неудовлетворенного спроса с целью удержания соответствующих конкурентных преимуществ.

В работе И.В. Петручени неудовлетворенный спрос рассматривается с позиции уровня дохода потребителя [9]. По его мнению, у лиц с низкими доходами неудовлетворенный спрос относительно невелик и связан с недостатком товаров, необходимых для поддержания «нормальных» условий жизни. У лиц, имеющих доступ к широкому кругу разнообразных качественных товаров и услуг, т. е. у группы населения со средним уровнем дохода, неудовлетворенный спрос если и возникает, то быстро удовлетворяется. Население с высокими доходами предъявляет значительный неудовлетворенный спрос на дорогостоящие и высококачественные товары. В данном случае И.В. Петрученя неудовлетворенный спрос приравнивает к категории спрос. С данным подходом следует не согласиться по ряду причин. Во-первых, у людей с низким уровнем дохода спрос вообще невелик и ограничивается отсутствием необходимых денежных средств, а не отсутствием предложения. Спрос — это потребность, подкрепленная денежным эквивалентом, а не предложением. В случае, когда у покупателя имеется потребность, обеспеченная платежеспособностью и предъявленная на рынке, но в силу отсутствия соответствующего предложения она не реализовалась, спрос

переходит из базовой категории в форму неудовлетворенного спроса. Экономически некорректно обосновывать низкий уровень потребления у людей с низким уровнем дохода отсутствием предложения. Во-вторых, неудовлетворенный спрос у людей со средним уровнем дохода автор приравнивает к реализованному спросу. При этом следует отметить: не всегда у людей со средним уровнем дохода имеется доступ к широкому кругу разнообразных и, что очень важно, качественных товаров. В-третьих, население с высоким уровнем дохода предъявляет на рынке более дифференцированный спрос и он не всегда является неудовлетворенным. Только в случае отсутствия на рынке качественных или количественных характеристик товара, соответствующих предъявленному спросу на них со стороны покупателя, можно говорить о неудовлетворенном спросе.

По мнению автора, рассматривая неудовлетворенный спрос на рынке услуг, следует особо учитывать специфичность самих услуг. Человек не может оценить качество услуги в большинстве случаев до ее приобретения, и проблема исследования неудовлетворенного спроса в сфере услуг приобретает в силу этого особенную актуальность, поскольку, во-первых, услуги, как правило, не являются предметом первой необходимости, как, например, хлеб или вода. Во-вторых, процесс исследования неудовлетворенного спроса выступает в форме обратной связи, информирующей производителя о низком качестве предоставляемых им услуг. В-третьих, при вынужденном систематическом приобретении некачественных услуг нарастает внутреннее негативное состояние человека, что может привести к конфликтным ситуациям с производителями услуг. Потребители, купившие услугу и реализовавшие спрос, но ощущающие несоответствие между их ожиданиями и полученной услугой, могут перейти в группу с неудовлетворенным спросом и в дальнейшем отказаться от приобретения услуг, не соответствующих их запросам. Таким образом, реализованный спрос на услуги находится как бы в состоянии неустойчивого равновесия: при одних условиях он может быть удовлетворенным, а при других — неудовлетворенным (удаленность места предоставления услуги от местонахождения потребителя, неудобный график работы и т. д.). Поэтому реализованный неудовлетворенный спрос на рынке услуг необходимо рассматривать не как стабильную часть удовлетворенного спроса, а как его подвижную часть и исследовать его необходимо как самостоятельную форму неудовлетворенного спроса, что дает потенциальную возможность укрупнить массив удовлетворенного спроса за счет снижения доли реализованного неудовлетворенного спроса (см. рис. 1).

Таким образом, по мнению автора, неудовлетворенный спрос на рынке услуг может быть в следующих формах:

- неудовлетворенный нереализованный спрос:
 - спрос, не удовлетворенный в результате отказа от купли-продажи услуги по причине несоответствия потребительских качеств услуги критериям, предъявляемым к ней клиентами;
 - спрос на услуги, не представленные на потребительском рынке региона;

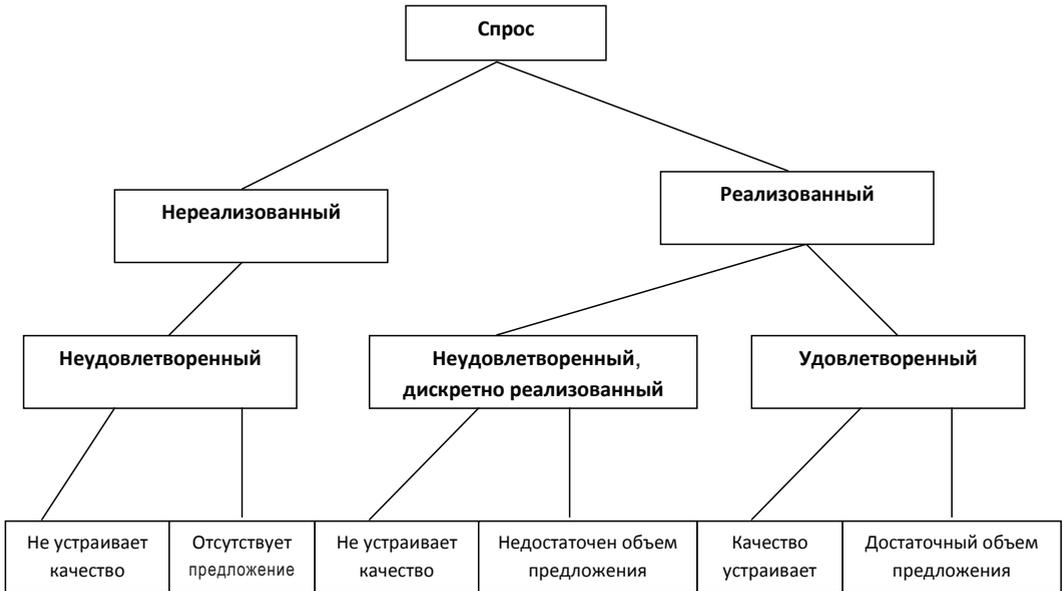


Рис. 1. Структура спроса населения на услуги по критерию удовлетворенности

- неудовлетворенный, дискретно реализованный спрос:
 - спрос на услуги, удовлетворение которого не может быть произведено в силу отсутствия должного представления (дефицит услуги в регионе);
 - спрос на услуги, качественные характеристики которых не соответствуют требованиям клиентов, но потребляемые в силу их необходимости.

Структуризация неудовлетворенного спроса на потребительские услуги позволяет более полно оценивать потребности населения, уровень соответствия работы предприятий, предоставляющих услуги, запросам потребителей, что является основой более объективной оценки состояния рынка услуг в регионе, в том числе и с позиции предприятия. В процессе исследования спроса изучать степень удовлетворенности потребителей следует именно «с привязкой» к региону [4: с. 43], поскольку одно из свойств услуги как товара является неотделимость от территории.

Литература

1. *Игрунова О.М.* Исследование подходов к определению понятия «спрос» // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2015. № 1. С. 71–78.
2. *Игрунова О.М.* Исследование управляемых факторов, определяющих спрос на потребительские услуги // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2012. № 4. С. 152–161.
3. *Игрунова О.М.* Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах: монография. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во МГАДА, 2011. 183 с.
4. *Котляр А.Э.* Возможности минимизации безработицы в России // Человек и труд. 2001. № 9. С. 43.

5. *Кривошеева Т.М.* Формирование спроса населения на товары и услуги в условиях различных механизмов функционирования экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук (08.00.05). М., 2006. 24 с.
6. *Кривошеева Т.М.* Формирование спроса населения на товары и услуги в условиях различных механизмов функционирования экономики: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05). М. 2006. 271 с.
7. *Лаврова Т.И.* Спрос как форма проявления потребностей. Л., 1987. 20 с.
8. *Манакова Е.В., Мищенко С.Н., Морозовская Л.Л.* Исследование удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2013. № 3. С. 39–45.
9. *Петрученя И.В.* Изучение спроса на рынке потребительских товаров: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05). Красноярск: ГТУ. 2000. 185 с.
10. *Прима Я.Г., Щурин К.В.* Роль потребителя в управлении качеством продукции научного приборостроения // Стандарты и качество. 2008. № 1. С. 68–72.
11. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др., под ред. И.К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 1995. 431 с.
12. *Чекрышова И.И.* Совершенствование управления социальной инфраструктурой региона: монография. М.: Научный консультант. 2014. 150 с.

Literatura

1. *Igrunova O.M.* Issledovanie podkhodov k opredeleniyu ponyatiya «spros» // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2015. № 1. S. 71–78.
2. *Igrunova O.M.* Issledovanie upravlyaemy'x faktorov, opredelyayushhix spros na potrebitel'skie uslugi // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2012. № 4. S. 152–161.
3. *Igrunova O.M.* Sovremenny'e podkhody' k analizu i razvitiyu sfery' uslug v regionax: monografiya. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Izd-vo MGADA, 2011. 183 s.
4. *Kotlyar A.E'.* Vozmozhnosti minimizacii bezrabotichy' v Rossii // Chelovek i trud. 2001. № 9. S. 43.
5. *Krivosheeva T.M.* Formirovanie sprosa naseleniya na tovary' i uslugi v usloviyax razlichny'x mexanizmov funkcionirovaniya e'konomiki: avtoref. dis. ... kand. e'kon. nauk (08.00.05). М., 2006. 24 с.
6. *Krivosheeva T.M.* Formirovanie sprosa naseleniya na tovary' i uslugi v usloviyax razlichny'x mexanizmov funkcionirovaniya e'konomiki: dis. ... kand. e'kon. nauk (08.00.05). М. 2006. 271 с.
7. *Lavrova T.I.* Spros kak forma proyavleniya potrebnostej. L., 1987. 20 s.
8. *Manakova E.V., Mishhenko S.N., Morozovskaya L.L.* Issledovanie udovletvorennosti potrebitelej kachestvom obrazovatel'ny'x uslug v sfere vy'sshego professional'nogo obrazovaniya // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2013. № 3. S. 39–45.
9. *Petruchenya I.V.* Izuchenie sprosa na ry'nke potrebitel'skix tovarov: dis. ... kand. e'kon. nauk (08.00.05). Krasnoyarsk: GTU. 2000. 185 s.
10. *Prima Ya.G., Shhurin K.V.* Rol' potrebitelya v upravlenii kachestvom produkcii nauchnogo priborostroeniya // Standarty' i kachestvo. 2008. № 1. S. 68–72.

11. Statistika ry'nka tovarov i uslug: uchebnik / I.K. Belyaevskij, G.D. Kulagina, A.V. Korotkov i dr., pod red. I.K. Belyaevskogo. M.: Finansy' i statistika, 1995. 431 s.
12. *Chekry'shova I.I.* Sovershenstvovanie upravleniya social'noj infrastrukturoj regiona: monografiya. M.: Nauchny'j konsul'tant. 2014. 150 s.

O.M. Igrunova

Satisfied and Unsatisfied Demand for Consumer Services

The article is devoted to research of the concept of demand for consumer services. The author considers various forms of its presentation on the market. Herewith special attention is given to such forms of demand such as satisfied demand and unsatisfied demand.

Keywords: switched demand; mobile demand; delayed demand; consumer services.

С.Н. Мищенко

Международный опыт подготовки работников рабочих специальностей (на примере Германии)

В статье раскрывается практический опыт по подготовке работников рабочих специальностей, что может способствовать реализации московской политики по вопросам формирования конкурентоспособности образовательного учреждения, в том числе и системы среднего профессионального образования.

Ключевые слова: гуманизация; глобализация; интеграция; среднее специальное образование; дуальная система образования.

Модернизация российского образования предусматривает опережающее развитие среднего специального образования, что объясняется изменением структуры рынка труда, повышением научно-технического уровня производства. Жизнь заставляет осмысливать глубину изменений в образовании, адекватно оценивать их важность и значение для дальнейшего развития среднего специального образования.

В большинстве стран ведется интенсивный поиск оптимальной модели образования, которая удовлетворяла бы и общество, и потребности молодого поколения. Модель образования третьего тысячелетия связана со стратегией устойчивого развития. В связи с этим можно выделить несколько тенденций современного развития мирового образовательного процесса.

Во-первых, это глобализация образования. Глобальное общество — это новый расклад социальных связей, культурных норм, нравственных ценностей и моделей поведения.

Во-вторых, это новая инфраструктура образования, активное использование информационных технологий в образовании.

В-третьих, демократизация. Эта тенденция реализуется через свободу выбора молодым человеком будущей профессии и места его обучения.

В-четвертых, это гуманизация образования. Гуманизация признаёт человека как личность, его право на развитие и проявление своих способностей, на его свободу и счастье.

В-пятых, это интеграция, например, европейская интеграция вышла за рамки экономики и вошла в образовательную сферу.

Все эти особенности касаются как высшего профессионального образования, так и среднего специального.

Профессиональная подготовка в странах мира ведется в разных образовательных учреждениях. Анализ такой подготовки позволяет выявить приемлемые подходы и приемы внедрения в российское среднее профессиональное обучение лучшего зарубежного опыта. Выбор стран для анализа особенностей подготовки неслучаен, он опирается на уровень макроэкономического развития страны, ее авторитет, анализ рынка занятости (по рабочим профессиям), традиционно большое внимание к развитию человеческого капитала.

Профессиональная подготовка в Германии интересна в связи с тем, что «уже в начале XIX в. началась трудовая подготовка школьников по специальным программам, которая продолжала богатые ремесленнические традиции страны. С учетом переориентации техники и производства трудовое обучение в Германии со второй половины XX в. рассматривается не как ремесло, а как изучение техники, предполагающее формирование технического мышления через анализ и оценку технических объектов, проведение технического эксперимента, создание действующих моделей. Данный подход стимулировал постановку более сложных задач процесса обучения техники, среди которых наиболее значимыми являлись:

- ознакомление учащихся с миром труда и профессий; обеспечение их базовыми знаниями в области техники, экономики и домоводства;
- формирование представлений об основных производственных процессах, организации труда, проблемах занятости, возможных путях профессионального обучения.

«Таким образом, исторически сложившаяся традиция обучения в Германии обусловила одну из важнейших задач современной трудовой подготовки молодежи в стране. Суть ее состоит в формировании “ключевых квалификаций” — абстрактного и творческого мышления, умений планирования, анализа сложных связей и экономического анализа, навыков коммуникации и общения.

Усложнение задач трудового обучения в Германии потребовало совершенствования подготовки специалистов» [3].

В Германии существуют следующие системы образования:

- 1) школьное образование;
- 2) профессиональное образование;
- 3) высшее образование.

В рамках исследования рассмотрим систему среднего профессионального образования Германии

Система профессионального образования включает профессиональные школы низшего типа и повышенного типа. Профессиональные школы низшего типа направлены на получение учащимися знаний, связанных с их профессией. Профессиональные школы повышенного типа готовят квалифицированных работников.

После окончания школы перед юношами и девушками встает выбор. Однако выбор может быть ограничен. Всё зависит от того, какую ступень школы они закончили. Ниже представлены четыре вида профессиональных образовательных учреждений Германии и даны пояснения, кто и на кого может туда идти учиться.

1. *Betrieb- und Berufsschule* — Производственные и профессиональные школы. Сюда идут выпускники школы с документом (как минимум) *Hauptschulabschluss (HSA) nach kl. 9–10*. Это так называемое профессионально-производственное образование. Схоже с российской системой профессиональных училищ, но основное отличие в том, что на первый план при обучении выходит практика.

2. *Fachschule* — Специальная профессиональная школа. Для поступления достаточно иметь документ *Fachoberschulreife (FOR)* (после 10 классов). Это более высокая ступень профессионального образования. В таких заведениях учат, например, на сиделку по уходу за старыми людьми, воспитателя, акушерку, массажиста и т. д. В Германии существуют также многочисленные курсы повышения квалификации по профессиям¹.

Для популяризации профессионального образования, повышения его имиджа в Германии, в Лейпциге, проходят международные соревнования по строительным специальностям. В 2013 г. в них приняли участие около пятидесяти стран мира, в том числе и Россия. Рейтинг страны (место по результатам) определялся по следующим показателям: общее количество наград, численность участников, количество золотых, серебряных, бронзовых медалей, сертификатов.

Первое место по количеству полученных медалей получила Республика Южная Корея, ведущие позиции принадлежат также странам с быстро развивающимися экономиками: Бразилии (пятое место), Сингапуру, Китайской Народной Республике (соответственно 12-е и 14-е места). Российская Федерация представлена в списке сорок первой позицией, наряду с Чили, Кувейтом, Оманом, Саудовской Аравией. В этих странах, входящих в организацию стран ОПЕК, велика доля рабочих-эмигрантов, весьма ограниченных в своих гражданских правах. Россия была представлена четырнадцатью участниками, тогда как Корея тридцати семью, получив восемьдесят девять баллов, двенадцать золотых, пять серебряных, шесть бронзовых медалей и четырнадцать сертификатов (поощрительных наград). Результаты других стран следующие: Япония — пятьдесят девять баллов, сорок участников, пять золотых, четыре серебряные, три бронзовые медали и восемнадцать сертификатов, четвертое общекомандное место. Германия (седьмое общекомандное место): количество участников — тридцать шесть, две золотых, четыре серебряные, три бронзовые медали и шестнадцать сертификатов. Франция (восьмое общекомандное

¹ Система профессионального образования в Германии // Heimat. Родина: [сайт]. URL: www.zeitung-heimat.de.

место): количество участников — сорок, две золотых, пять серебряных, одна бронзовая медали и шестнадцать сертификатов. Ближайший российский сосед — Финляндия (девятое общекомандное место): количество участников — тридцать восемь, одна золотая, две серебряных, три бронзовые медали и девятнадцать сертификатов.

Каждая страна понимает значимость участия в соревнованиях подобного рода. Эти соревнования, во-первых, престижны, во-вторых, повышают имидж рабочих профессий, в-третьих, стимулируют студентов системы СПО к высокому овладению профессией, в-четвертых, позволяют обмениваться опытом в подготовке кадров.

Данные международные соревнования престижны для страны, проводящей их, так как суммируется опыт профессиональной подготовки стран мира, внедряются лучшие модели.

В настоящее время в Германии развивается дуальная система образования. Под дуальной системой образования понимают систему, когда образование молодых людей по признанной профессии происходит в двух учебных заведениях, т. е. два учреждения участвуют в образовании. С одной стороны, это профессиональная школа, а с другой — обучающее предприятие. Оба учреждения являются по отношению друг к другу независимыми [1].

Дуальная система образования активно применялась в советском профтехобразовании, однако в годы перестройки связи между предприятиями и учебными заведениями ослабли. Немногие российские предприятия, кроме крупных, например, металлургических комбинатов, имеют колледжи на своем балансе. Сегодня метод проектов, применяемый в разных странах, позволяет включать обучающихся в решение практических вопросов как в бизнесе, так и в гражданском обществе, когда студент является участником потребительского рынка [2].

Приведенный опыт подготовки рабочих в Германии позволяет сделать обобщенные выводы, которые могут найти применение в практике российского среднего специального образования.

1. Модель образования третьего тысячелетия связана со стратегией устойчивого развития, которое в образовании опирается на глобализацию, новую инфраструктуру образования, демократизацию, гуманизацию, интеграцию.

2. Профессиональная подготовка обеспечивает освоение профессиональных навыков, требуемых в трудовой жизни, а также подготовленность к самостоятельной профессиональной деятельности.

3. Организацией профессионального обучения должно заниматься в первую очередь государство, а также муниципалитеты, объединения муниципалитетов, частные организации.

4. Время обучения в профтехшколах в среднем 3–4 года, но необходимы одно- и двухгодичные курсы. Данный тип обучения открывает ученикам путь на рынок труда.

5. Модульное построение программ образования позволяет учиться в университетах, поскольку во многих европейских странах колледжи находятся в их структуре.

На наш взгляд, это неполный перечень мероприятий, которые возможно включить или адаптировать в российском среднем образовании, однако их реализация невозможна без стабильного финансирования СПО государством.

Таким образом, с учетом современной тенденции изменения рынка труда перспективой развития профессионального образования и обучения является обеспечение возможности обобщать и применять международный опыт профессиональной подготовки учащейся молодежи при особом внимании к качеству подготовки для осуществления профессиональной трудовой деятельности в России.

Литература

1. *Бернхардт Н.Е.* Социологический анализ процессов профессионализации в сфере сервиса: дис. ... канд. социолог. наук.: 22.00.04. СПб., 2006. 180 с.
2. *Мищенко С.Н.* Методические аспекты реализации деятельностно-компетентностного подхода при обучении экономике и предпринимательству // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2012. № 2 (14). С. 32.
3. *Сергеев А.Н.* Технологическая подготовка будущих учителей в контексте парадигмальной трансформации образования: дис. ... д-ра пед. наук. Тула, 2012. 216 с.
4. *Шевцова Т.И.* Формы организации международного образования в условиях глобализации: дис. ... канд. пед. наук. М., 2010. 153 с.

Literatura

1. *Bernhardt N.E.* Sociologicheskij analiz processov professionalizacii v sfere servisa: dis. ... kand. sociolog. nauk.: 22.00.04. SPb., 2006. 180 s.
2. *Mishhenko S.N.* Metodicheskie aspekty realizacii deyatel'nostno-kompetentnostnogo podxoda pri obuchenii e'konomiki i predprinimatel'stvu // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2012. № 2 (14). S. 32.
3. *Sergeev A.N.* Texnologicheskaya podgotovka budushhix uchitelej v kontekste paradigmal'noj transformacii obrazovaniya: dis. ... d-ra ped. nauk. Tula, 2012. 216 s.
4. *Shevczova T.I.* Formy' organizacii mezhdunarodnogo obrazovaniya v usloviyax globalizacii: dis. ... kand. ped. nauk. M., 2010. 153 s.

S.N. Mishhenko

The International Experience of Training Workers of Working Specialities (on the Example of Germany)

In the article the author reveals the practical experiment on training of workers of working specialities that can promote realization of the Moscow policy on problems of formation of competitiveness of educational institution including system of secondary professional education.

Keywords: humanization; globalization; integration; secondary vocational education; dual system of education.

Н.В. Жадько

Компетенции как содержание обучения в проектном семинаре. Принцип единства метода и предмета

В статье рассматривается реализация принципа единства предмета и метода при обучении компетенциям в проектном семинаре по магистерской программе «Бизнес-педагогика» кафедры управления проектами Института менеджмента МГПУ. Утверждается, что результативное обучение аналитическим, педагогическим, проектным и коммуникативным компетенциям возможно при условии соответствия структуры компетенций структуре проектного семинара. В связи с этим в статье рассматриваются: 1) структура компетенций (на модели «мягкого навыка»), 2) структура проектного семинара и 3) условия их соответствия.

Ключевые слова: единство предмета и метода в обучении; проектный семинар; компетентностный подход; содержание обучения; технологии обучения.

В условиях оптимизации системы высшего образования акцент на подготовку и переподготовку педагогических кадров, которые смогут решать новые сложные задачи, становится новым приоритетом педагогического образования. В связи с этим в программе обучения магистрантов «Бизнес-педагогика» мы уделяем особое внимание проектному подходу не только к содержанию обучения, но и к современной педагогической технологии. Под педагогической технологией мы понимаем последовательность учебных действий и процедур, которые предсказуемо приводят к ожидаемым результатам обучения [2].

В проектной педагогической технологии, с одной стороны, в качестве предмета выступает проектная деятельность по разработке содержания и осуществлению процесса обучения. С другой стороны, магистранты постоянно вовлечены в процесс самостоятельного проектирования учебных программ для различных целевых групп: школьников, студентов, взрослых, специалистов и руководителей. Вся программа обучения разделена на четыре основных содержательных модуля: 1) контекст бизнес-обучения, 2) технологии бизнес-обучения, 3) содержание бизнес-обучения, 4) анализ и исследования в области бизнес-обучения. В ходе модульного обучения предусмотрены различные тематические курсы, нацеленные на формирование коммуникативных, аналитических, проектных и педагогических компетенций [3–4].

Общей приоритетной формой обучения для всех модулей и программы в целом является *проектный семинар* — структура организации каждого

аудиторного занятия, нацеленного на проектирование и формирование конкретных аналитических, педагогических, проектных и коммуникативных компетенций. Как правило, компетентностный подход сегодня в высшей школе носит преимущественно декларативный характер, а обучение строится на традиционной основе при помощи разделения занятий на лекции, семинары и практику. В нашем случае именно компетенции или группы компетенций становятся содержанием обучения (предмет), а задачи их формирования являются компонентами проектной педагогической технологии (метод).

Таким образом, проектирование в проектном семинаре является и способом, и предметом обучения, что позволяет говорить о реализации принципа единства метода (способа обучения) и предмета (или содержания обучения). Для того чтобы рассмотреть реализацию этого принципа в проектном семинаре, представляется необходимым последовательно изучить содержание проектного семинара, структуру и взаимное соответствие содержания (предмета обучения) и структуры (метода обучения).

Начнем с определения содержания проектного семинара. В нашем случае содержание обучения обусловлено не перечнем тем, необходимых магистрантам для изучения, а результатами выбора конкретных групп, или конкретных, заявленных в программе обучения, формируемых компетенций. Говоря о компетенции как *о единице содержания деятельности и обучения*, в первую очередь, представляется необходимым описать ее структуру. Любая педагогическая, коммуникативная, аналитическая, проектная компетенция как единица деятельности рассматривается нами как мотивированная последовательность действий в заданном контексте. Мы рассматриваем все формируемые в программе обучения гуманитарные компетенции (коммуникативные, педагогические, аналитические, проектные) как «мягкие навыки», поэтому в основе структуры любой компетенции положена разработанная нами модель «мягкого навыка».

Структура «мягкого навыка» как единицы деятельности, разработанная и предложенная Н.В. Жадько и М.А. Чуркиной, представляет собой сочетание трех взаимозависимых и взаимодополняемых обязательных компонентов: 1) желание (мотивация) выполнять определенные действия; 2) контекст как условие применения определенных действий; 3) алгоритмы и технологии, последовательность действий, приводящие к предсказуемому результату в определенном контексте (см. рис. 1).

При граничном условии, что учебный мотив привел магистранта в учебную группу и к необходимости освоения компетенций, заявленных в программе обучения, основной задачей формирования любой компетенции является *обучение последовательности действий (алгоритму) в конкретном контексте*. Иными словами, при наличии мотивации магистрантов к обучению структура каждой компетенции представляет собой алгоритм действий в определенном контексте. В то же время возможность сохранения или усиления мотивации как обязательного компонента компетенции в процессе



Рис. 1. Структура компетенции («мягкого навыка»)

обучения достигается при соблюдении двух условий: 1) четкой постановки задач обучения, 2) следования структуре проектного семинара, в котором предусмотрена постоянная смена видов деятельности, обеспечивающая и переключение внимания, и освоение компетенции как единицы деятельности с различных сторон и позиций. Здесь отметим, что процесс мотивации магистрантов в проектом семинаре в большей степени является интересной научной задачей и предметом изучения когнитивных механизмов обучения. Для решения заявленной в этой статье задачи рассмотрения принципа единства предмета и метода в проектом семинаре мы остановимся на рассмотрении содержания (предмета) компетентностного обучения (структуры компетенций) и метода (проектного семинара), а также адекватности метода предмету как принципу обеспечения эффективности обучения.

Итак, основным содержанием компетенции как предмета обучения являются: 1) контекст деятельности; 2) алгоритм действий в определенном контексте. Рассмотрим контекст и алгоритм действий на примере обучения такой комплексной (состоящей из ряда нескольких) компетенции, как «разработка программы бизнес-тренинга». Эта педагогическая компетенция обязательна для освоения всеми магистрантами, обучающимися в программе «Бизнес-педагогика».

Однако эта компетенция носит сложный, комплексный, «составной» характер и состоит из целого ряда других компетенций. Поэтому на этапе определения содержания обучения в первую очередь нужно определить, какие компетенции входят в ее состав. Очевидно, для того чтобы самостоятельно разработать программу бизнес-тренинга, каждый магистрант должен уметь: 1) различать корпоративный и открытый форматы бизнес-тренинга, 2) диагностировать потребности

участников или организации в обучении, 3) определять (уточнять) задачи обучения (в корпоративном или открытом формате), 4) знать и применять на практике последовательность обучения компетенциям и навыкам в бизнес-тренинге, 5) знать и применять структуру формирования компетенции в бизнес-тренинге, 6) знать и применять инструменты оценки результативности и эффективности бизнес-тренинга. Таким образом, только одна компетенция — «разработка программы бизнес-тренинга» — может быть представлена через группу других компетенций, комплексное освоение и применение которых на практике позволит говорить о ее наличии или отсутствии. Подчеркнем, что каждая компетенция, входящая в состав «сложной» компетенции, включает в себя свой собственный контекст (условия применения) и соответствующие ему алгоритмы действий. Например, контекст компетенции «различения форматов корпоративного и открытого бизнес-тренингов», в первую очередь, представлен различием в задачах и целевых группах обучения. В случае корпоративного обучения обычно решаются задачи организационного развития, поэтому алгоритмы обучения будут нацелены на соответствие трудовых действий сотрудников приоритетам, регламентам и процедурам организации. В случае открытого бизнес-тренинга решаются задачи профессионального и карьерного развития участников, поэтому алгоритмы обучения будут нацелены на обеспечение личной эффективности.

Как видим, любая компетенция рассматривается нами как *последовательность действий, приводящих к предсказуемому результату в определенном контексте*. Подчеркнем, что конкретная компетенция — это не отдельное действие в определенном контексте, а определенная последовательность действий (алгоритм), приводящая к предсказуемым результатам. Отличие алгоритма действий от одиночного действия только на первый взгляд не носит принципиального характера, однако владение алгоритмом всегда дает диапазон и точность в осуществлении профессиональной деятельности, а также стимулирует аналитическую деятельность и умение делать выбор, что всегда отличает специалиста от новичка. Поэтому умение работать по алгоритмам в определенном контексте, различать этот контекст и применять адекватные ситуации алгоритмы, является основой профессионализма в любой сфере.

Но вернемся к структуре компетенции как основе содержания обучения в проектном семинаре. Обычно для определения содержания обучения по компетенциям мы идем по пути детализации компетенций, входящих в составную компетенцию. Для этого сначала выделяем ключевые обязательные виды деятельности, потом детализируем деятельность, которая входит составной частью в основную. Затем выделяем в каждом направлении контекст и алгоритмы действий. Возможен и противоположный подход — от конкретных видов деятельности к общим. Однако при определении структуры компетенции как содержания обучения в проектном семинаре мы, как правило, используем принцип «зонтика» и действуем в направлении от широкой, «рамочной» по отношению к другим, компетенции к конкретной. Это позволяет лучше

структурировать компоненты составной компетенции, следовательно — лучше структурирует содержание проектного семинара.

Необходимо также отметить, что подобный, компетентностный, подход к построению содержания обучения в проектном семинаре носит прикладной, практический характер. С одной стороны, такой подход дает широкие возможности преодоления разрыва между потребностями рынка труда, необходимыми компетенциями и традиционно тематически ориентированной вузовской подготовкой. С другой стороны, это накладывает определенные требования к организации учебного процесса, в том числе к подготовке и опыту преподавателей вузов, которые должны иметь не только профессиональные представления о содержании обучения, но и опыт практической деятельности в преподаваемой сфере. Только тогда, когда высшая школа будет не просто приглашать практиков для лекций и проведения мастер-классов, а создаст условия для их активного вовлечения в разработку содержания и реализации учебного процесса.

Таким образом, определение потребностей обучения в группе и конкретных компетенций, корректировка содержания контекста и алгоритма действий каждой компетенции являются основой для формирования содержания проектного семинара. Очевидно, точность и корректность в определении содержания обучения обуславливают предсказуемость порядка половины результатов учебного процесса. Другую половину обеспечит структура проектного семинара.

Структура каждого проектного семинара представляет собой цикл работ, который представлен жесткой последовательностью, состоящей из четырех обязательных компонентов: лекционной или презентационной части, задания для групповой или индивидуальной работы, презентации магистрантами выполненного задания и анализа выполненной групповой работы (рис. 2).

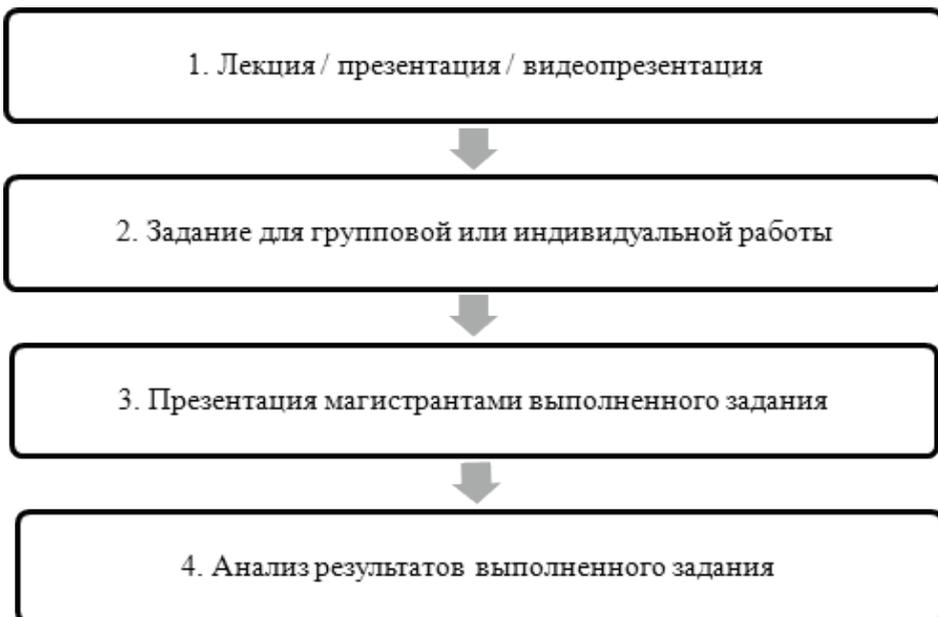


Рис. 2. Структура проектного семинара

Предложенная структура проектного семинара была успешно апробирована в течение 15 лет в ходе проведения бизнес-тренингов, направленных на формирование практических навыков и компетенций специалистов и руководителей. Именно эта последовательность обеспечивает смену «формата» обучения с тематического (где приоритет — «изучение темы — результат — формирование знаний») на компетентностное (где и приоритет, и результат — формирование компетенций как единиц деятельности), что позволяет на практике отказаться от традиционного подхода к изучению «тем» и реализовать идею компетентностного подхода к содержанию обучения.

Как показала многолетняя апробация, четырехэтапная структура и последовательность выполняемых учебных действий в проектном семинаре полностью соответствует содержанию формируемых компетенций. Какие механизмы лежат в основе формирования компетенций?

Один из ключевых, давно и хорошо известный в педагогической науке и практике, механизмов — последовательность смены видов деятельности. В ходе прохождения через каждый из четырех этапов проектного семинара происходит следующее: 1) все участники получают представление о специфике и индикаторах контекста проявления компетенции, а также 2) возможность обучения действием в ходе выполнения задания, обсуждая, разрабатывая или апробируя алгоритм действий; 3) на этапе презентации групповой работы происходит дополнительное структурирование и представление алгоритма; 4) корректировка освоенного алгоритма на предмет его соответствия контексту применения осуществляется на этапе анализа результатов работы групп. Начало работы в проектном семинаре всегда задано лекцией. Такая последовательность видов деятельности — от лекции к «разбору полетов» — задана, в первую очередь, самой структурой компетенции — первичностью контекста и зависимостью алгоритма действий от контекста. Поэтому каждый проектный семинар всегда начинается с лекционных форм работы, которые определяют характеристики и содержание актуального контекста учебных и практических действий, и всегда завершается корректировкой действий магистрантов преподавателем.

Другой механизм соответствия структуры проектного семинара содержанию формируемых компетенций — обязательное наличие и обязательное выполнение задания для групповой работы. Именно поэтому задание для групповой работы играет ведущую роль в формировании алгоритма действий. Только задание в проектном семинаре дает возможность магистрантам определить, отработать и самостоятельно разработать алгоритм действий с учетом заданного контекста. Выполнение, частичное выполнение или невыполнение задания позволяет говорить о степени сформированности заявленной компетенции. Поэтому задание является и инструментом формирования компетенции, и инструментом оценки ее сформированности. Например, если задача проектного семинара — научить магистрантов программы «Бизнес-педагогика» разработать программу корпоративного тренинга продаж, то заданием

для групп станет разработка программы корпоративного тренинга продаж в конкретной компании. Разработанная программа станет результатом работы группы, результатом демонстрации наличия и качества сформированной компетенции.

Задание для групповой (реже — индивидуальной) работы в проектном семинаре может носить различный характер, в том числе исследовательский, поисковый, аналитический (преимущественно) и игровой, имитационный. Выбор, разработка и применение каждого конкретного вида задания зависит от двух условий. Во-первых, от проектных задач, заявленных в концепции обучения. Так, задание по отработке известного алгоритма действий в заданном контексте (например, продажи в торговом зале) может носить игровой характер. Но, например, задание, направленное на умение создавать стратегический план работы отдела продаж, всегда носит исследовательский характер. Во-вторых, выбор задания в проектном семинаре также зависит от специфики подготовки учебной группы. Так, при наличии опыта работы в изучаемой предметной сфере (например, в сфере образования или в корпоративном обучении) акценты в задании обычно смещаются на поисковый, аналитический или прикладной отраслевой или организационный. При отсутствии опыта работы в конкретной предметной сфере у большинства магистрантов задание, скорее всего, будет носить имитационный и игровой характер.

Необходимо также подчеркнуть, что структура проектного семинара позволяет осуществлять формирование компетенций последовательным чередованием видов общегрупповой и групповой учебной активности с элементами личной ответственности при выступлении с презентацией. Подобная смена видов активности в проектном семинаре позволяет участникам длительно концентрироваться на освоении конкретной компетенции.

Необходимо также отметить, что представленная последовательность работы в проектном семинаре, а также ее общекоммуникативный характер, позволяют не только сформировать определенные профессиональные компетенции, но также способствует активному формированию коммуникативных компетенций магистрантов, в том числе умение задавать вопросы и отвечать на них, вести дискуссию и участвовать в ней, осуществлять презентацию собственной работы и работы группы. Более того, вне зависимости от того, являются ли коммуникативные компетенции специальной задачей обучения в конкретном проектном семинаре или нет, их формирование становится предсказуемым обязательным образовательным результатом магистрантов. В процессе обучения все магистранты участвуют в дискуссии и учатся ее вести, задавать вопросы и отвечать на них, выступают с докладом и презентацией.

Наконец, важным компонентом структуры проектного семинара является финальный «разбор полетов» — анализ преподавателем выполненного и представленного группой задания. Необходимо отметить, что этот заключительный этап одновременно носит оценочный и учебный характер, поскольку основной задачей преподавателя является анализ причин успеха и неудач

в выполнении задания, демонстрация возможных улучшений и корректировок результатов задания. Фактически на этом этапе происходит финальная корректировка и оценка сформированности компетенций магистрантов.

Таким образом, четырехэтапная структура проектного семинара обеспечивает формирование компетенций при помощи чередования общегрупповых и групповых видов деятельности, а также постоянной смены формата работы, обеспечивая активное освоение основных составляющих компетенции — контекста и алгоритма [4]. В таблице 1 показано, как распределяются акценты при формировании компетенции во время проведения проектного семинара.

Таблица 1

Соответствие структуры проектного семинара формируемым компетенциям

	Форма работы проектного семинара	Компоненты компетенции
Компетенция	1. Лекция / презентация / видеопрезентация	Контекст
	2. Задание для групповой или индивидуальной работы	Алгоритм / контекст, коммуникативные компетенции
	3. Презентация магистрантами выполненного задания	Алгоритм / контекст, коммуникативные компетенции
	4. Анализ результатов выполненного задания	Алгоритм / контекст

Как видно из таблицы 1, структура проектного семинара (метода) полностью соответствует содержанию компетенции как предмету обучения. Так, лекция всегда задает контекст компетенции, групповое задание нацелено на освоение алгоритма действий в уже заданном контексте, но, поскольку выполнение задания осуществляется в группе, обязательным эффектом групповой работы становится выявление и дальнейшая корректировка коммуникативных компетенций магистрантов. Акцент на демонстрацию коммуникативных компетенций присутствует в презентации выполненного группой задания. Анализ выполненного задания преподавателем направлен на усиление основных компонентов осваиваемой компетенции — контекст и алгоритм.

Необходимо отметить, что следование структуре проектного семинара принципиально меняет концепцию обучения с тематической (приоритет — «изучение темы — результат — формирование знаний») на компетентностную (приоритет и результат — формирование компетенций как единиц деятельности), что не только создает возможность практической реализации компетентностного подхода к содержанию обучения, но также позволяет преодолеть разрыв между результатами работы высшей школы и потребностями современного рынка труда. Все это приводит к поэтапному вовлечению магистрантов в освоение структуры проектной деятельности в обучении, формированию и отработке практических навыков и компетенций, получению результатов не по окончании, а уже в процессе обучения. Кроме того, это

позволяет обучить самих магистрантов осваивать и применять современные образовательные технологии в собственной педагогической практике.

Таким образом, компетентностный подход создает условия для освоения современными педагогами нового предметного и методического обеспечения профессиональной педагогической деятельности, обеспечивает для них широкие возможности практического применения полученных навыков в собственной педагогической деятельности.

Литература

1. Жадько Н.В. «Мягкий» навык как единица содержания интенсивного профессионального и бизнес-обучения // Научные исследования в образовании. 2011. № 8. С. 19–22.
2. Жадько Н.В. Технология интенсивного бизнес-обучения (тренинга): учеб. пособие. М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2012. 440 с. (Серия «Библиотека студента»).
3. Жадько Н.В., Безруких М.М. Формирование «мягких» навыков в профессиональном обучении // Профессиональное образование. 2011. № 8. С. 14–15.
4. Жадько Н.В., Чуркина М.А. Тренинг для тренеров: секреты интенсивного обучения. М.: АББ, 2005.

Literatura

1. Zhad'ko N.V. «Myagkij» navy'k kak edinicza sodержaniya intensivnogo professional'nogo i biznes-obucheniya // Nauchny'e issledovaniya v obrazovanii. 2011. № 8. S. 19–22.
2. Zhad'ko N.V. Texnologiya intensivnogo biznes-obucheniya (treninga): ucheb. posobie. M.: MPSI; Voronezh: MODE'K, 2012. 440 s. (Seriya «Biblioteka studenta».)
3. Zhad'ko N.V., Bezrukix M.M. Formirovanie «myagkix» navy'kov v professional'nom obuchenii // Professional'noe obrazovanie. 2011. № 8. S. 14–15.
4. Zhad'ko N.V., Churkina M.A. Trening dlya trenerov: sekrety' intensivnogo obucheniya. M.: ABB, 2005.

N.V. Zhadko

Competences as the Content of Training in a Project Seminar. Principle of Unity of Method and Subject

The article considers the implementation of the principle of unity of subject and method in teaching competencies in project seminar on the Master's program «Business pedagogy» of the Department of Project Management of Institute of Management of Moscow City University. It is argued that the effective education of analytic, pedagogic, design and communicative competences is possible on the condition of compliance of competency framework with structure of project seminar. In this regard, the article considers: 1) the structure of competences (on the model of «soft skill»), 2) the structure of the project seminar and 3) conditions of their compliance.

Keywords: the unity of the subject and method in teaching; project seminar; competence approach; the content of education; technologies of education.



**АВТОРЫ «ВЕСТНИКА МГПУ»,
СЕРИЯ «ЭКОНОМИКА»
2015, № 3 (5)**

Агафонов Валерий Павлович — кандидат экономических наук, доцент кафедры организации и менеджмента Нижегородского государственного инженерно-экономического института, генеральный директор ЗАО «Пивоваренный завод “Лысковский”».

E-mail: obolenskinv@mail.ru

Биктяков Касим Серачевич — кандидат экономических наук, докторант.

E-mail: b.kasim55@mail.ru.

Елфимова Анастасия Игоревна — студентка Института менеджмента МГПУ.

E-mail: elfimova-zelao@mail.ru

Жадько Наталья Викторовна — доктор педагогических наук, профессор кафедры управления проектами Института менеджмента МГПУ.

E-mail: njadko@gmail.com

Запруднова Лидия Александровна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, математики, учетных и финансовых дисциплин Института менеджмента МГПУ.

E-mail: saprudnowa@yandex.ru

Игрунова Оксана Михайловна — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, информационных систем управления и торгового дела Института менеджмента МГПУ.

E-mail: igrunova@list.ru

Куломзина Елена Юрьевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, математики, учетных и финансовых дисциплин Института менеджмента МГПУ.

E-mail: tomlena.mk@mail.ru

Лабусов Максим Владимирович — студент факультета международных экономических отношений Финансового университета при Правительстве РФ.

E-mail: max-lokofan09@mail.ru

Манакова Елена Валентиновна — кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, информационных систем управления и торгового дела Института менеджмента МГПУ.

E-mail: manakova_ev@mail.ru

Мищенко Светлана Николаевна — кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента, информационных систем управления и торгового дела Института менеджмента МГПУ.

E-mail: sn_mish@mail.ru

Оболенский Николай Васильевич — доктор технических наук, профессор Нижегородского государственного инженерно-экономического института.

E-mail: obolenskinv@mail.ru

Прима Яна Геннадиевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, информационных систем управления и торгового дела Института менеджмента МГПУ.

E-mail: post.prima@yandex.ru

Федюкова Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита филиала Санкт-Петербургского государственного экономического университета в г. Пскове.

E-mail: fedukova_NV@mail.ru

Шинкарёва Ольга Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, математики, учетных и финансовых дисциплин Института менеджмента МГПУ.

E-mail: shinkareva_ol@mail.ru

Якушина Мария Александровна — студентка 5 курса Института менеджмента МГПУ.

E-mail: info@miba.ru

«MCTTU Vestnik Series “Economics”» / Authors, 2015, № 3 (5)

Agafonov Valery Pavlovich — PhD (Economics), docent, Organization and Management department, Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, CEO of CJSC Lyskovsky Brewery.

E-mail: obolenskinv@mail.ru

Biktyakov Kasim Serachevich — PhD (Economics), candidate for a doctor’s degree.

E-mail: b.kasim55@mail.ru

Elfimova Anastasia Igorevna — student, Institute of Management, MCTTU.

E-mail: elfimova-zelao@mail.ru

Zhadko Natalia Victorovna — Doctor of pedagogical sciences, Professor of department of Project Management of Institute of Management, MCTTU.

Zaprudnova Lydia Alexandrovna — PhD (Economy), Docent, Docent of department of economics, mathematics, accounting and financial disciplines of the Institute of Management, MCTTU.

E-mail: saprudnowa@yandex.ru

Igrunova Oksana Mikhailovna — PhD in Economics, docent, Management, Information Systems of Management and Trade Business department, Institute of Management, MCTTU.

E-mail: igrunova@list.ru

Kulomzina Elena Yurievna — PhD (Economics), docent, Economics, Mathematics, Accounting and Financial Disciplines department, Institute of Management, MCTTU.

E-mail: tomlena.mk@mail.ru

Labusov Maksim Vladimirovich — student, International Economic Relations department, Financial University under the Government of the Russian Federation.

E-mail: max-lokofan09@mail.ru

Manakova Elena Valentinovna — PhD (Economics), professor, Management, Information Systems of Management and Trade Business department, Institute of Management, MCTTU.

E-mail: manakova_ev@mail.ru

Mishchenko Svetlana Nikolaevna — PhD in Philosophy, docent, Management, Information Systems of Management and Trade Business, Institute of Management, MCTTU.

E-mail: sn_mish@mail.ru

Obolenskiy Nikolay Vasilyevich — Doctor of Engineering, professor, Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute.

E-mail: obolenskinv@mail.ru

Prima Yana Gennadievna — PhD (Economics), docent, Management, Information Systems of Management and Trade Business department, Institute of Management, MCTTU.

E-mail: post.prima@yandex.ru

Fedyukova Natalia Vladimirovna — PhD (Economics), docent, Accounting, Analysis and Audit of Branch of the St. Petersburg State Economic University in Pskov.

E-mail: fedukova_NV@mail.ru

Shinkaryova Olga Vladimirovna — PhD (Economics), docent, Economics, Mathematics, Accounting and Financial Disciplines department, Institute of Management, MCTTU.

E-mail: shinkareva_ol@mail.ru

Yakushina Maria Aleksandrovna — student of the 5th course, Institute of Management, MCTTU.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

Уважаемые авторы!

Редакция просит Вас при подготовке материалов, предназначенных для публикации в «Вестнике МГПУ», руководствоваться требованиями к оформлению научной литературы, рекомендованными Редакционно-издательским советом Университета.

1. Шрифт — Times New Roman, 14 кегль, межстрочный интервал — 1,5, поля: верхнее, нижнее и левое — по 20 мм, правое — 10 мм. Объем статьи, включая список литературы, постраничные сноски и иллюстрации, не должен превышать 40 тыс. печатных знаков (1,0 а.л.). При использовании латинского или греческого алфавита обозначения набираются: латинскими буквами — в светлом курсивном начертании; греческими буквами — в светлом прямом. **Рисунки** должны выполняться в графических редакторах. **Графики, схемы, таблицы** нельзя сканировать.

2. Инициалы и фамилия автора набираются полужирным шрифтом в начале статьи слева; заголовок — посередине полужирным шрифтом.

3. В начале статьи после названия помещаются аннотация на русском языке (не более 500 печатных знаков) и ключевые слова (не более 5). Ключевые слова и словосочетания разделяются точкой с запятой.

4. Статья снабжается пристатейным списком литературы, оформленным в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая запись» на русском и английском языках.

5. Ссылки на издания из пристатейного списка даются в тексте в квадратных скобках, например: [3: с. 57] или [6: Т. 1, кн. 2, с. 89].

6. Ссылки на Интернет-ресурсы и архивные документы помещаются в тексте в круглых скобках или внизу страницы по образцам, приведенным в ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка».

7. В конце статьи (после списка литературы) указываются автор, название статьи, аннотация и ключевые слова на английском языке.

8. Рукопись подается в редакцию журнала в установленные сроки на электронном и бумажном носителях.

9. К рукописи прилагаются сведения об авторе (ФИО, ученая степень, звание, должность, место работы, электронный адрес для контактов) на русском и английском языках.

10. Плата с аспирантов за публикацию рукописей не взимается.

В случае несоблюдения какого-либо из перечисленных пунктов автор по требованию главного или выпускающего редактора обязан внести необходимые изменения в рукопись в пределах срока, установленного для ее доработки.

Более подробно с требованиями к оформлению рукописи можно ознакомиться на сайте www.mgpi.ru в разделе «Документы» издательского отдела Научно-информационного издательского центра.

По вопросам публикации статей в журнале «Вестник МГПУ» серии «Экономика» предлагаем обращаться к главному редактору, доценту кафедры экономики, математики, учетных и финансовых дисциплин Института менеджмента, кандидату экономических наук *Карabanовой Ольге Владимировне* (e-mail: karabanova.o@gmail.com).

Вестник МГПУ
Журнал Московского городского педагогического университета
Серия «Экономика»
№ 3 (5), 2015

(до 2014 г. выходил как «Вестник Московской государственной академии
делового администрирования»)

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

Свидетельство о регистрации средства массовой информации:
ПИ № ФС77-62500 от 27 июля 2015 г.

Главный редактор:
кандидат экономических наук, доцент ***О.В. Карбанова***

Главный редактор выпуска:
кандидат исторических наук, старший научный сотрудник

Т.П. Веденеева

Редактор:

И.Е. Посоха

Корректор:

Л.Г. Овчинникова

Перевод на английский язык:

А.С. Джанумов

Техническое редактирование и верстка:

О.Г. Арефьева

Научно-информационный издательский центр ГБОУ ВО МГПУ:
129226, Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4.
Телефон: 8-499-181-50-36. e-mail: Vestnik@mgpu.ru

Подписано в печать: 19.10.2015 г. Формат 70 × 108 ¹/₁₆.
Бумага офсетная.

Объем: 6,5 усл. печ. л. Тираж 1000 экз.