

Научный поиск -1



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Научный поиск - 1



Сборник научных трудов магистрантов

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2016

УДК 332

ББК 65.32

Научный поиск-1: Сборник научных трудов магистрантов (Институт управления). – СПб: СПбГАУ, 2016. – 212 с.

В настоящем сборнике опубликованы результаты научных исследований магистрантов Института управления, посвященные актуальным проблемам социально-экономического развития страны, ее агропромышленного комплекса, а также совершенствования инструментов и методов государственного и муниципального управления.

Редакционная
коллегия:

профессор

А.О. Туфанов

профессор

И.З. Теплинский

профессор

И.С. Панченко

доцент

А.Н. Горявин

доцент

В.И. Кордович

доцент

С.М. Москалев

Ответственный редактор профессор

М.В. Москалев

ISBN 978-5-85983-272-9

© ФГБОУ ВО СПбГАУ, 2016

СО Д Е Р Ж А Н И Е

Абрамичев А.А., Горявин А.Н. Стратегия управления в ПАО «Ростелеком» (Санкт-Петербург).....	6
Аверьянова О.И., Оль Е.М. Проблемы правового регулирования общественных отношений в сфере организации ветеринарного фитосанитарного контроля в международно-правовой сфере.....	13
Аверьянова О.И. Перспективы использования электронных ветеринарных и фитосанитарных сертификатов в процессе таможенного оформления: вопросы правового регулирования.....	18
Акифьев И.А. Позитивные и негативные стороны жилищной политики Кировского района Санкт-Петербурга.....	22
Арлимов К.Р. Поведение потребителей как объектов маркетингового исследования.....	25
Арлимов К.Р., Ильин Б.В. Партизанский маркетинг и его методы.....	31
Беляев Р.Э. История и перспективы развития российского хлебопечения.....	36
Беляев Р.Э., Ильин Б.В. Анализ состояния рынка хлебобулочных изделий.....	42
Бесолова О.Ю., Смирнов М.Г. Специфика технико-правового регулирования в агропромышленном комплексе.....	47
Болотин К.А. Общая характеристика правовых основ муниципальной реформы в Республике Крым.....	53
Болотин К.А., Горявин А.Н. Ликвидация «муниципальных матрешек» как характерная черта переходного периода Крымского местного самоуправления.....	58
Вольвич Н.С., Туфанов А.О. Основные направления единой государственной кредитно-денежной политики.....	62
Вольвич Н.С., Туфанов А.О. Политика валютного курса как инструмента регулирования денежной массы и уровня инфляции.....	66
Вострикова А.В., Аверьянова В.Ф. Особенности мотивации банковских служащих.....	69
Гречанова А.С., Оль Е.М. Охрана и защита территорий зеленых насаждений: проблемы соотношения понятий в законодательстве Санкт-Петербурга.....	74
Григорьева Ю.Ю., Горявин А.Н. Основные показатели состояния Лужского муниципального района в 2014 г. и динамика его развития.....	79
Гуменюк Л.О. Маркетинговые тенденции развития оптовой торговли зерном.....	84

Гуменюк Л.О. Анализ и перспективы развития хлебопекарной промышленности России в современных условиях.....	90
Евдокимова А.В., Нуттунен П.А. Повышение квалификации в государственных структурах.....	95
Иванов А.С., Оль Е.М. Новеллы законодательства о недрах: направления преодоления проблем.....	98
Ильин Б.В. Маркетинговая деятельность хлебобулочного предприятия.....	103
Карликова Е.С., Малыш М.Н. Методы управления затратами предприятия.....	108
Каськ Э.А., Москалев М.В. Формирование сбытовой сети в ЗАО «Племенной завод «Ручьи» Ленинградской области.....	113
Кравченко Т.И., Нуттунен П.А. Особенности программно-целевого управления молодежной политикой на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.....	120
Круглякова А.С., Канавцев М.В. Закономерности и принципы кадровой политики Федеральной миграционной службы Российской Федерации.....	126
Кудрявцева А.О., Туфанов А.О. Особенности приватизации федеральных унитарных предприятий.....	133
Кушнир Н.Е., Виноградова Т.Г. Повышение конкурентоспособности предприятия и его имиджа среди потребителей.....	136
Насинова Ц.С., Нуттунен П.А. Современные теоретические аспекты управления кадрами.....	139
Нетишинская Я.В. Социальная защита молодежи в современном обществе.....	144
Нетишинская Я.В. Социальная поддержка населения Кировского района Санкт-Петербурга.....	148
Поваляева Т.И., Оль Е.М. Проблемы применения способов исчисления размера причиненного вреда природным объектам.....	153
Поваляева Т.И., Оль Е.М. Перспективы развития законодательства Российской Федерации в сфере возмещения причиненного вреда природной среде.....	159
Помпа Д.С., Москалев М.В. Анализ процедуры контроля и эффективность рекламной компании.....	164
Помпа Д.С., Москалев М.В. Необходимость использования системы стимулирования сбыта хозяйствующего субъекта на различных уровнях.....	167
Потапенко И.М., Виноградова Т.Г. Пропаганда как средство продвижения товара.....	172
Свистунов Ф.О., Горявин А.Н. Особенности социальной защиты населения в современной России.....	175
Скачков В.В., Аверьянова В.Ф. Электронный маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга.....	181

Смирнов М.Г., Оль Е.М., Рытченко А.В.	
Законодательные преобразования в сфере технико-правового регулирования.....	187
Соловьёва А.В.	
Мотивация персонала: проблемы и методы ее совершенствования (на примере АМДОУ «Детский сад п. ПОЛА» Парфинского района Новгородской области).....	194
Трошин Д.А.	
Реализация социальной политики на уровне администрации Кировского района Санкт-Петербурга.....	199
Трошин Д.А., Туфанов А.О.	
Социальная защита в жизни общества и ее значение.....	203

Магистрант **А.А. Абрамичев**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. ист. наук **А.Н. Гарявин**
(доц. каф. социологии, политологии и истории
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Стратегия управления в ПАО «Ростелеком» (Санкт-Петербург)

ПАО «Ростелеком» (www.rostelecom.ru) (RTS, MICEX: RTKM) – национальная телекоммуникационная компания и крупнейший универсальный оператор связи России, обслуживающий более 100 млн. абонентов в 80 регионах страны. «Ростелеком» предоставляет высокотехнологичные услуги фиксированной и мобильной связи, широкополосного доступа в Интернет, платного телевидения и облачных решений для частных и корпоративных клиентов.

Основные сведения о «Ростелекоме»:

- лидер на рынках фиксированной связи, ШПД и IPTV в России;
- лидер по разработке облачных решений на российском рынке.

Разрабатываемые и внедряемые «Ростелекомом» решения охватывают в том числе и такие сферы, как медицина, образование, мобильные платежи, электронное правительство;

- суммарная ёмкость клиентских подключений – свыше 2,3 Тб/с;
- лицензии на оказание услуг мобильной связи в стандартах 3G и 4G;
- кредитные рейтинги: Fitch BBB-, Standard & Poor's BB+.

ПАО «Ростелеком» является одной из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, которая присутствует во всех сегментах российского рынка услуг связи.

ПАО «Ростелеком» ведет деятельность в телекоммуникационной отрасли с даты его государственной регистрации – с 23 сентября 1993 г. За это время Компания сильно изменилась, прошла несколько технологических и организационных циклов в своем развитии и превратилась в национального провайдера широкой линейки современных телекоммуникационных сервисов.

Сегодня Компания сфокусирована на предоставлении услуг связи в России и занимает лидирующее положение на российском рынке услуг ШПД и платного телевидения: количество абонентов услуг ШПД достигло 11,2 млн., а платного ТВ – 8 млн. пользователей, из которых свыше 2,7 млн. «смотрят» уникальный федеральный продукт Компании – «Интерактивное ТВ».

Компания также присутствует в сегменте мобильной связи через владение 45% доли в капитале совместного предприятия с Tele2 Россия, обладающего значительным потенциалом роста и создания дополнительной стоимости.

ПАО «Ростелеком» является лидером рынка телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней. Компания – признанный технологический лидер в инновационных решениях в области Электронного правительства, облачных вычислений, здравоохранения, образования, безопасности, жилищно-коммунальных услуг.

Публичное акционерное общество междугородной и международной электрической связи ПАО «Ростелеком» учреждено в соответствии с законодательством Российской Федерации. Учредителем Общества являлся Государственный комитет Российской Федерации по управлению государственным имуществом.

Миссия предприятия ПАО «Ростелеком»: делать информацию доступной, общение приятным, изучение мира легким.

Цель предприятия – создание на территории РФ телекоммуникационных сетей, интегрированных с системами их жизнедеятельности и позволяющих поднять уровень жизни россиян, степень информационного обеспечения населения на качественно новый уровень.

Долгосрочное стратегическое развитие ПАО «Ростелеком» направлено на удовлетворение спроса в постоянно растущих потребностях в продуктах, связанных с передачей данных: видео, голосовых, компьютерных и т. д.

Основной целью деятельности предприятия ПАО «Ростелеком» является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли.

В настоящий момент ПАО «Ростелеком» предлагает клиентам:

- скорость соединения Интернет – до 100 Мегабит (Минимум в 10 раз быстрее, чем любое DSL-соединение);
- скорость передачи данных – до 1 Гигабит (в 10 раз быстрее обычных Ethernet-соединений домовых сетей);
- стабильная связь [1].

Петербургский филиал Публичного акционерного общества междугородной и международной электрической связи «Ростелеком» находится по адресу: г. Санкт-Петербург, наб. Синопская, д. 14, лит. А. Президент компании – Калугин Сергей Борисович. Основным видом деятельности организации является деятельность в области фиксированной телефонной связи.

В январе 2015 г. президент ПАО «Ростелеком» утвердил долгосрочную программу развития Компании. Программа разработана в рамках реализации стратегии и до 2019 г. определяет перечень тактических действий и инструментов, направленных на достижение стратегических целей Компании.

Долгосрочная программа охватывает все сферы деятельности «Ростелекома» как в области укрепления рыночных позиций, инфраструктурного и инновационного развития, так и в области повышения эффективности деятельности. Запланированные мероприятия подкреплены инвестиционными, человеческими и управленческими ресурсами и сбалансированы с точки зрения финансовых возможностей Компании.

В 2016 г. продолжится переход к единым центрам обслуживания клиентов, которые позволяют внедрять единые стандарты и выстраивать эффективную работу с клиентами.

Обратившись в контактный центр по единому федеральному бесплатному номеру, можно получить любую информацию о состоянии расчетов, об услугах, тарифах, рекламных акциях, программах лояльности, а также подать заявку на подключение услуг, изменение тарифных планов и сервисов. Кроме этого в контакт-центре обрабатываются заявки, поступающие через Интернет и по электронной почте.

В центрах внедряется уникальная федеральная CRM-система, позволяющая сократить время реагирования на запросы, вести историю обращений клиентов и выявлять системные проблемы в обслуживании. Также используется новейший аппаратно-программный комплекс, обеспечивающий оптимальное распределение вызовов клиентов и производящий интеграцию со всеми программными системами, необходимыми оператору при обработке звонков.

Помимо предоставления высококачественного обслуживания абонентам Компании открытие таких центров играет важную социальную роль, способствуя развитию местных сообществ. К работе в едином контактном центре в Санкт-Петербурге привлечены около 580 сотрудников [1].

Политика Петербургского филиала ПАО «Ростелеком» в сфере закупок направлена на обеспечение целевого и эффективного расходования денежных средств, получение рыночных цен на продукцию и услуги, обеспечение открытости закупок и совершенствование конкурентной среды для поставщиков. Компания осуществляет закупочную деятельность в соответствии с Федеральным законом «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» № 223-ФЗ от 18 июля 2011 г. [2]. В Компании на постоянной основе действуют внутренние нормативные

документы, а также реализуются специальные программы, регламентирующие деятельность «Ростелекома» в сфере закупок.

В целях предотвращения случаев коррупции Кодекс деловой этики поставщика ПАО «Ростелеком» требует включать антикоррупционную контрактную оговорку во все договоры с поставщиками. Полная и подробная информация о договорах, планируемых и текущих закупках публикуется и постоянно доступна на официальном сайте zakupki.gov.ru [3] и корпоративном сайте Общества zakupki.rostelecom.ru [4], что обеспечивает высокую степень открытости закупочной деятельности Компании. Принимаются меры по выявлению негативной практики в цепочке поставок: все документы, предъявляемые претендентами для участия в электронных торгах, проверяются отделом экономической безопасности и отделом правового обеспечения.

Благодаря внедрению программы оптимизации закупочных процессов, направленной на сокращение затрат и повышение конкурентности проводимых торгов, в этом направлении удалось добиться значительных успехов.

Управление деятельностью ПАО «Ростелеком» в г. Санкт-Петербурге осуществляется руководителем компании и аппаратом управления, состоящими из линейного и функционального персонала.

Органами управления «Ростелекома» являются:

- Общее собрание акционеров;
- Совет директоров;
- Президент и Правление.

Общее собрание акционеров – высший орган управления «Ростелекома». Годовые и внеочередные общие собрания акционеров проводятся в очной либо заочной формах. При помощи Общего собрания акционеры реализуют свое право на участие в управлении Компанией [5].

В основе системы корпоративного управления «Ростелекома» лежат Кодекс корпоративного управления и Этический кодекс, основанные на следующих принципах:

- соблюдение прав и интересов акционеров, а также обеспечение долгосрочного роста стоимости принадлежащих им акций путем совершенствования корпоративных практик и повышения информационной открытости и прозрачности;

- обеспечение прозрачного и эффективного механизма взаимодействия органов управления Компании, а также добросовестное и компетентное исполнение ими своих обязанностей в соответствии с высокими стандартами корпоративного управления и деловой этики;

- поддержание эффективной системы внутреннего контроля и аудита Компании;

- активное сотрудничество Компании с лицами, заинтересованными в обеспечении долгосрочного устойчивого развития «Ростелекома».

Контроль над финансово-хозяйственной деятельностью «Ростелекома» осуществляет Ревизионная комиссия, состоящая из семи человек. Ревизионная комиссия проводит проверки (ревизии) деятельности Компании как по своей инициативе, так и по решению Общего собрания акционеров, Совета директоров или по требованию акционера (акционеров), владеющего в совокупности не менее чем 10% голосующих акций [5].

Помимо Ревизионной комиссии функции внутреннего контроля за финансово-хозяйственной деятельностью в «Ростелекоме» осуществляет Департамент внутреннего аудита, который проводит независимую проверку и выработку рекомендаций, направленных на повышение эффективности деятельности «Ростелекома». Подразделение подчиняется Совету директоров и взаимодействует с Комитетом по аудиту Совета директоров, независимым аудитором и Ревизионной комиссией, а также исполнительными органами и подразделениями Компании. Для ежегодной проверки и подтверждения годовой финансовой и бухгалтерской отчетности Компания привлекает независимого аудитора.

«Ростелеком» активно взаимодействует со средствами массовой информации на постоянной основе. Регулярно проводятся пресс-конференции для центральных и региональных СМИ, организуется интервью с руководством. Для удобства журналистов на официальном сайте Компании работает виртуальный пресс-центр, предоставляющий самую актуальную информацию о деятельности Петербургского ПАО «Ростелеком» в регионах присутствия.

Корпоративную социальную ответственность (КСО) «Ростелеком» рассматривает как один из ключевых принципов своей деятельности. Компания стремится строить свой бизнес честно, открыто и этично, соотносить свои корпоративные интересы с желаниями и потребностями всех заинтересованных сторон, вносить весомый вклад в социально-экономическое развитие регионов деятельности и общества в целом.

Принцип социальной ответственности интегрирован в стратегию Компании. «Ростелеком» принимает стратегические и операционные решения с учетом социальных, экологических и других возможных последствий, что подтверждает его стремление к устойчивому развитию.

Базовыми принципами социальной ответственности Петербургского

филиала ПАО «Ростелеком» являются:

- неукоснительное соблюдение законодательства;
- ответственное партнерство с государством;
- корпоративное управление на уровне мировых стандартов;
- максимальная эффективность и инновации в бизнесе;
- высокое качество продуктов и сервиса;
- уважение к сотрудникам, рост их мотивации и профессионального уровня;
- открытость и прозрачность во всех аспектах деятельности;
- нетерпимость к коррупции;
- забота об охране окружающей среды;
- сотрудничество с общественными институтами;
- содействие социальному прогрессу общества.

Одним из основных условий успешного инновационного развития является наличие квалифицированных кадров. Совместная работа с образовательными учреждениями и научными центрами помогает «Ростелекому» привлекать специалистов, обладающих новыми уникальными компетенциями, для работы в своих подразделениях. Компания также реализует образовательные проекты, направленные на распространение знаний о внедрении и коммерциализации инноваций в телекоммуникационной сфере.

Ключевыми направлениями деятельности Петербургского «Ростелекома» в области управления персоналом в 2015 г. были повышение эффективности деятельности и формирование культуры клиентоориентированности среди сотрудников. Для решения этих задач Компания запустила две долгосрочные программы: «Оптимизация структуры и численности персонала» и «Трансформация персонала». В течение всего прошедшего года в рамках этих программ проводился комплекс мероприятий в области материальной и нематериальной мотивации, социального обеспечения, профессионального развития и обучения персонала, информирования сотрудников, трансформации и поддержки корпоративной культуры «Ростелекома».

В целях сокращения текучести кадров в Компании реализуются проекты, направленные на повышение качества подбора персонала, большое внимание уделяется адаптации новых сотрудников, проводится регулярный мониторинг уровня оплаты труда для поддержания размера заработных плат не ниже средних по рынку труда. Текучесть кадров в 2015 г. не превысила 10%, что соответствует среднеотраслевому естественному уровню и не требует принятия дополнительных мер [5].

Одно из приоритетных направлений программы «Трансформация персонала» – построение в Компании системы оплаты труда, мотивирующей сотрудников на достижения и справедливо оценивающей их труд по реальным результатам. Приоритетным итогом реализации программы в отчетном периоде стало достижение целевого значения средней заработной платы в Компании – 35 тыс. руб. Обеспечить необходимый рост уровня оплаты труда на 9,4% удалось за счет использования комбинации нескольких базовых инструментов повышения реальных доходов персонала, ключевыми из которых были индексирование заработных плат и повышение компенсации по результатам комплексной оценки персонала. Если целью индексации стало приведение заработных плат низкооплачиваемых категорий работников к рыночным значениям, то пересмотр вознаграждения на основе оценки эффективности деятельности был направлен на адресное поощрение сотрудников, достигших максимальных результатов в своей работе. Средний рост заработной платы в рамках индексации достигал 7%, а у высокоэффективных специалистов повышение месячного дохода составляло до 20% [5].

Сотрудники получают не только социальные льготы и гарантии, предусмотренные законодательством РФ (в том числе пенсионное и медицинское страхование, страхование от несчастных случаев и др.), но и ряд других дополнительных льгот, предусмотренных коллективным договором и корпоративными программами Компании. Например, в рамках программ добровольного медицинского страхования за счет Петербургского ПАО «Ростелеком» в 2015 г. были направлены в санатории на оздоровление 326 человек, затраты составили 10,3 млн. руб. [1].

Таким образом, в Петербургском филиале ПАО «Ростелеком» очень развитая система управления. Помимо внутренних программ Компания принимает участие в таких социальных программах, как защита окружающей среды, помощь в образовании, обучение пенсионеров и инвалидов, молодежные фестивали и конкурсы и т. д. Всё это дает возможность Компании оставаться на высоком уровне предоставления телекоммуникационных услуг, а также вести эффективную деятельность не только в г. Санкт-Петербург, но и в других регионах страны.

Л и т е р а т у р а

1. Попова М. Ростелеком PRO / М. Попова. – М.: Изд. агентство А2, 2015. – 35 с.
2. Федеральный закон № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18 июля 2011 г. // ГАРАНТ. Информационно-правовое обеспечение./ URL: <http://base.garant.ru/12188083/> (дата обращения: 15.01.2016).

3. Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок.
URL: <http://www.zakupki.gov.ru> (дата обращения: 16.01.2016).
4. Ростелеком закупки. URL: <http://www.zakupki.rostelecom.ru> (дата обращения: 17.01.2016).
5. Социальный отчет ПАО «Ростелеком» за 2015 г.
URL: <http://www.rostelecom.ru/social/report/> (дата обращения: 17.01.2016).

УДК 34.03

Магистрант **О.И. Аверьянова**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. юрид. наук **Е.М. Оль**
(доц. каф. земельного и экологического права
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Проблемы правового регулирования общественных отношений в сфере организации ветеринарного фитосанитарного контроля в международно-правовой сфере

Фитосанитарный и ветеринарный контроль – это деятельность федеральных органов исполнительной власти, направленная на проведение комплекса охранных и защитных мероприятий в целях обеспечения безопасности территории России от ввоза грузов, опасных в фитосанитарном и ветеринарном отношении.

Фитосанитарный контроль направлен на выявление, предупреждение и пресечение возможности проникновения в страну вредителей сельскохозяйственных культур и возбудителей заболеваний. В обязательном порядке федеральные органы исполнительной власти проверяют такие товары, как фрукты, овощи, сухофрукты, орехи, древесина, почвы и грунты, зерновые культуры, корма для животных. Безусловно, тара и транспорт, в котором осуществляется транспортировка, тоже попадают в зону риска и подлежат проверке [1].

Объекты рыболовства и аквакультуры, мясная продукция, товары их переработки, живые представители фауны и препараты на основе животных компонентов подвергаются строгому ветеринарному контролю. Целью которого является предотвращение ввоза и распространения возбудителей заразных болезней животных, в том числе общих для человека и животных [2].

В рамках мероприятий ветеринарного и фитосанитарного контроля предоставляется пакет сопроводительных документов и проводится досмотр грузов и транспортных средств на пограничных пропускных пунктах.

В процессе проведения контроля сотрудники таможенных органов, а также декларанты – лица, ответственные за проведение процедуры, участники внешнеэкономической деятельности, осуществляющие экспорт товаров на территорию России, сталкиваются с рядом сложных задач и проблем.

Сегодня одной из серьезных проблем в исследуемой области является соблюдение всех ветеринарных и фитосанитарных норм, закрепленных как в национальном законодательстве, так и в международных договорах. Не исполнение или нарушение ветеринарного и фитосанитарного законодательства подразумевает нанесение вреда здоровью населения или окружающей среде и может являться предметом правонарушения.

Существующая правовая база в области ветеринарного и фитосанитарного контроля формировалась с учетом требований ЕврАзЭС, ВТО, Евросоюза и международных организаций, таких как Международное эпизоотическое бюро. В 2014 году ЕврАзЭС, созданная с целью обеспечения развития единых правовых таможенных норм в странах-участницах, была упразднена в связи с созданием Евразийского экономического союза.

Действующие нормы в сфере ветеринарного и фитосанитарного контроля в Российской Федерации закреплены в национальном законодательстве, а также в соглашениях Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана, которые основываются на Соглашении о проведении согласованной политики в области технического регулирования, санитарных и фитосанитарных мер от 25 января 2008 года (заключен в рамках ЕврАзЭС), которое в свою очередь базируется на правилах и принципах, установленных Соглашением по применению санитарных и фитосанитарных мер ВТО и Соглашением по техническим барьерам в торговле принятыми на Уругвайском раунде многосторонних торговых переговоров 15 апреля 1994 года.

Стремление максимально использовать лучший мировой опыт по санитарным, фитосанитарным, ветеринарным мерам в рамках Таможенного Союза послужило основой для принятия четырех ключевых документов: Соглашение о проведении согласованной политики в области технического регулирования, санитарных и фитосанитарных мер, Соглашение по санитарным мерам, Соглашение по ветеринарно-санитарным мерам, Соглашение о карантине растений.

Эти документы устанавливают единые перечни товаров, требований, норм фитосанитарного и ветеринарного контроля, а также требования к упаковке, маркировке и едином порядке осуществления контроля и др.

Таким образом, с момента создания Таможенного Союза России, Белоруссии и Казахстана особое внимание уделено развитию

унифицированных и приемлемых норм ветеринарного и фитосанитарного контроля, действующих в пределах единой территории.

Многие нормы, устанавливаемые Евразийской экономической комиссией не всегда возможно реализовать в каждом конкретном государстве, меры не адаптированы под конкретные особенности экономик каждой из стран содружества. В ЕЭК нет полноценного механизма с принципами оценки регулирующего воздействия. Поэтому увеличиваются риски появления нормативных актов в сфере контрольно-надзорной деятельности, создающих бесполезные и избыточные административные барьеры. Участникам ВЭД зачастую приходится прибегать к помощи профессионалов в сфере таможенного оформления, так как весь процесс оформления документов, прохождения контроля, соблюдения конкретных требований всегда вызывает как временные задержки, так и финансовые трудности.

1 января 2015 года вступил в силу Договор о Евразийском экономическом союзе [3] (ЕАЭС) России, Белоруссии, Казахстана, Армении и Киргизской Республики. 1 января 2016 года мог вступить в юридическую силу новый кодекс Евразийского экономического союза, однако, как стало известно, в декабре, из-за большого количества разногласий сторон, начало работы по новому кодексу отложили еще на год. Главной целью документа является унифицирование таможенного регулирования в странах-участницах Союза. Действующий таможенный кодекс был создан 6 лет назад. На фоне современной динамики развития товарооборота он сильно устарел. Основной задачей ЕАЭС было учесть в кодексе тенденцию перехода на электронное и удаленное декларирование, использование большого количества инновационных программных продуктов, а также унифицированные требования, применимые во всех странах Союза.

22 августа 2012 года вступил в силу протокол о присоединении Российской Федерации ко Всемирной торговой организации. Это стало новым этапом в формировании законодательной базы и новых принципов. Россия первой из участников Таможенного союза присоединилась к ВТО, с этого момента начал действовать Договор о функционировании Таможенного союза в рамках многосторонней торговой системы. Это обеспечивает соответствие многих сфер российского законодательства с нормами международного права.

Участники Таможенного союза должны признавать санитарные, ветеринарные и фитосанитарные меры других государств как эквивалентные, даже если они отличаются от мер ТС и (или) государств - членов ТС. Это предусмотрено Решением Комиссии ТС от 18.10.2011 года № 835 «Об эквивалентности санитарных, ветеринарных и фитосанитарных мер и о

проведении оценки риска» [4]. В частности, участники ТС могут проводить совместные консультации с государствами-экспортерами для заключения договоров о признании эквивалентности отдельных санитарных, ветеринарных или фитосанитарных мер. Могут быть установлены процедуры аудита, сертификации и мониторинга, применяемые в отношении любой меры, признанной эквивалентной.

Риски для жизни или здоровья человека, животных или растений будут оцениваться на основе методик, разработанных международными организациями (например, Комиссией «Кодекс Алиментариус», Международным эпизоотическим бюро), а также методик международных и региональных организаций, действующих в рамках Международной конвенции защиты растений.

С вступлением России во Всемирную торговую организацию рынок стран Таможенного союза значительно пополнился импортной продукцией. Это несет дополнительные риски, связанные с угрозами извне.

До ВТО для предприятий, производящих подконтрольные Россельхознадзору товары, доступ производителей третьих стран на рынок Российской Федерации предоставляется на основании соответствующего реестра экспортеров. С целью не ограничить этих экспортеров в возможностях ввоза, но при этом защитить рынок от наплыва непроверенных товаров, Россельхознадзор разработал план «переходного периода», где предложил проводить аудит зарубежной официальной системы надзора по предприятиям, которые ранее не ввозили товары в Россию, и продолжить вести реестр предприятий по товарам, уже оформлявшимся в Российской Федерации. Такие условия были приняты ЕС, США и другими странами-участниками, которые посчитали, что применение такой ветеринарной меры соответствует принципам ВТО, так как основной задачей является обеспечение безопасности товаров, а не ограничение доступа на рынок.

Позже, на заседаниях комитета ВТО по применению санитарных и фитосанитарных мер (СФС) в торговле российская сторона высказывала серьезную озабоченность по поводу отсутствия со стороны ЕС должных гарантий безопасности поставок продукции в Российскую Федерацию, прежде всего, поставках фальсифицированной и контрафактной продукции.

Особенно беспокоили Россельхознадзор попытки ввоза продукции по сертификатам, не соответствующим продукции, которую они сопровождают. Это свидетельствовало, что система сертификации экспорта в ЕС фактически не работала и не обеспечивала выполнение поставщиками российских ветеринарно-санитарных требований.

На сегодняшний день нет достаточных статистических данных, которые продемонстрировали бы сильное негативное влияние принципов ВТО на внутренний рынок товаров. Однако Общественная Ассоциация Генетической безопасности озабочена «понижающей гармонизацией». По их мнению, «Соглашение по применению санитарных и фитосанитарных норм» - это меры по снятию лишних ограничений для бизнеса и роста прибыли, которые навязываются жесткими государственными нормативами ветеринарного, фитосанитарного и санитарно-гигиенического контроля.

В условиях сложившейся мировой конъюнктуры проблемы в сфере ветеринарного и фитосанитарного контроля должны решаться как на государственном, так и на международном уровнях. Без преувеличения можно сказать, что обеспечение безопасности товаров страны имеет первоочередное государственное значение, наряду с обеспечением обороноспособности страны или защитой ее геополитических интересов. К сожалению, рисков, которые должны быть предусмотрены законодательством, в связи с расширением партнерства становится только больше.

Л и т е р а т у р а

1. О карантине растений: Федеральный закон от 21.07.2014 г. № 206-ФЗ (ред. от 13.07.2015 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2014. № 30 (Часть I). - Ст. 4207.
2. О применении ветеринарно-санитарных мер в таможенном союзе (вместе с «Положением о Едином порядке осуществления ветеринарного контроля на таможенной границе таможенного союза и на таможенной территории таможенного союза», «Положением о едином порядке проведения совместных проверок объектов и отбора проб товаров (продукции), подлежащих ветеринарному контролю (надзору)», «Едиными ветеринарными (ветеринарно-санитарными) требованиями, предъявляемыми к товарам, подлежащим ветеринарному контролю (надзору): Решение Комиссии Таможенного союза от 18.06.2010 г. № 317 (ред. от 14.07.2015 г.) // В данном виде документ опубликован не был. Официальный сайт Комиссии Таможенного союза. URL: <http://www.tsouz.ru/>, (дата обращения: 30.06.2010).
3. Официальный сайт Евразийской экономической комиссии. URL: <http://www.eurasiancommission.org/>, (дата обращения: 05.06.2014).
4. Об эквивалентности санитарных, ветеринарных и фитосанитарных мер и о проведении оценки риска: Решение Комиссии Таможенного союза от 18.10.2011 г. № 835 (ред. от 11.02.2014) // Официальный сайт Комиссии Таможенного союза. URL: <http://www.tsouz.ru/>, (дата обращения: 21.10.2011).

Перспективы использования электронных ветеринарных и фитосанитарных сертификатов в процессе таможенного оформления: вопросы правового регулирования

Одной из существенных сложностей в процедурах фитосанитарного и ветеринарного контроля становится отсутствие оперативного взаимодействия таможенных служб и органов по сертификации непосредственно в процессе таможенного оформления, что приводит к недостаточно тщательной и регламентированной проверке качества товаров.

Темпы роста товарооборота стали настолько интенсивными, что бумажная волокита превратилась в обузу. Современные технологии спровоцировали интерес к поиску средств надежной защиты информации, с одной стороны, а также возможностей доступа к ней всем заинтересованным лицам, с другой.

Международный товарооборот сельскохозяйственной продукции оценивается в 1,1 трлн. долл. США. При этом на продукты питания приходится более 80% от этой суммы. В этих условиях просто необходимы межгосударственные системы обмена данными, которые смогут упростить процесс мировой торговли, повысить возможности стран по выявлению элементов, создающих высокие риски, снизить опасность мошенничества и сопутствующего ущерба [4].

В соответствии с пунктом 4 статьи 322 Федерального закона № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» от 27 ноября 2010 г. с 1 января 2014 года подача электронных таможенных деклараций стала обязательной, за исключением особых случаев, предусмотренных Правительством РФ. ФТС России был проведен ряд технологических, организационных и технических мер по обеспечению автоматизации бизнес-процессов, реализуемых таможенными органами. На сегодняшний день 99% таможенных деклараций оформляются посредством электронного документооборота [3].

Однако, ряд документов, требуемых таможенными органами для оформления грузов, выдается различными профильными органами (Роспотребнадзор, Россельхознадзор и др.), поэтому электронное таможенное декларирование хоть и оправдало себя в действии, но лишь отчасти упростило

весь процесс оформления. Система межведомственного электронного взаимодействия остается не налаженной.

Проверка информации, указанной на бумажном сертификате – это сложная многоэтапная процедура. Товары, попадающие под нетарифные ограничения (в том числе ветеринарный и фитосанитарный контроль), проходят тщательную проверку при совершении с ними таможенных операций. В целях осуществления контроля таможенные органы вынуждены запрашивать, проверять, сравнивать документы с другими контролирующими органами, что не позволяет обеспечить оперативность и эффективность оформления.

К тому же сертификация товаров - это не только процесс проверки документов, это визуальный осмотр, органолептическая экспертиза, которая должна подтвердить происхождение, качество, безопасность, отсутствие вредителей и пригодность для употребления в пищу. По результатам осмотра ветеринарный врач или уполномоченное должностное лицо выдает соответствующий документ – ветеринарный, фитосанитарный или карантинный сертификат. В случае необходимости образцы продукции направляются на лабораторные исследования, результат которых можно ожидать до 30 дней, а на практике и более того. Весь процесс оформления сертификатов – это бизнес, затратный как для участников ВЭД, так и для государства. В условиях развития рынка, такая практика перестала себя оправдывать.

Еще с 2011 г Россельхознадзор начал разработку новой государственной информационной системы (ГИС) «Меркурий», в рамках которой вся ветеринарная сертификация может осуществляться в электронном виде. А с 1 марта 2015 г. был введен Приказ Минсельхоза России от 17 июля 2014 г. № 281 «Об утверждении Правил организации работы по оформлению ветеринарных сопроводительных документов и Порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов в электронном виде» [2].

Процесс сбора информации платформой «Меркурий» заключается в том, что достаточно в месте происхождения сырья зарегистрировать товар в системе, и дальше не придется тратить время на повторное внесение этих же сведений. Партия проверена, сертификация проведена, все сведения учтены в информационных системах. Далее пользователь в компьютере формирует заявку о перемещении продукции с одного склада, а затем еще одна галочка проставляется по месту прибытия на другой склад. Нужно лишь следить за тем, чтобы объем, и характеристика партии в точности соответствовали тому, что отражено в «Меркурии».

Самое главное, система полностью исключает возможность зарегистрировать в ней нелегальную продукцию. А проверка данных основана на обмене сведениями в режиме реального времени между многочисленными реестрами и базами данных как органов власти, так и самих компаний.

В пилотных проектах по использованию данной системы участвовал Холдинг «Мираторг» и Рыбный Союз (союз предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере рыбного хозяйства и аквакультуры). Нормативный документ, который бы обязывал и другие предприятия начать внедрение электронной сертификации отсутствовал до 2015 г.

13 июля 2015 г. статьей 4 Федерального закона № 243-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О ветеринарии" и отдельные законодательные акты РФ» установлено, что «до 1 января 2018 года оформление ветеринарных сопроводительных документов на подконтрольные товары ... производится на бумажном носителе или в электронной форме по желанию собственника этих подконтрольных товаров» [1].

Сотрудники центрального аппарата Россельхознадзора совместно с техническими специалистами ФГБУ «ВНИЗЖ» в период с 28 по 30 октября 2015 г провели ряд видеоконференций с представителями ветеринарных служб Нидерландов, Израиля, Испании, Норвегии, Литвы, Бельгии, Польши и Дании, на которых обсуждались вопросы практического применения электронной ветеринарной сертификации при взаимной торговле. По результатам встречи было принято несколько решений. Некоторые страны готовы интегрировать систему «Меркурий» со своими программными продуктами, некоторые даже выразили интерес к полноценному использованию данного продукта. После более детального изучения особенностей «Меркурия» стороны продолжают консультации по этому вопросу.

Что же касается процессов упрощения и контроля оформления фитосанитарных сертификатов, они уже давно рассматриваются глобально. Этим занимается Комиссия по фитосанитарным мерам (КФМ), руководящий орган Международной конвенции по карантину и защите растений (МККЗР). Электронные сертификаты, специальные платформы для их создания уже используются рядом стран. Однако, из-за неунифицированных программных продуктов, обмен такими документами между всеми заинтересованными сторонами невозможен.

В марте 2015 г. представителями 181 страны было одобрено решение по созданию глобальной электронной системы сертификации e-Phyto, которая позволит эффективнее контролировать распространение вредителей и болезней растений в процессе международной торговли [4].

Это означает, что сложный, бюрократический процесс, посредством которого создаются миллионы бумажных фитосанитарных сертификатов, которыми ежегодно обмениваются между собой страны, будет также заменен электронной онлайн системой. Технология обмена заключается в том, что страны-экспортеры будут загружать на некий центральный узел свои сертификаты, а страны-импортеры получать их оттуда, что исключит необходимость для стран вести переговоры на предмет обмена протоколов в двустороннем порядке с каждым из торговых партнеров.

Процесс внедрения подобных электронных систем, тесная взаимосвязь между программными продуктами государственных структур – это долгий поэтапный процесс, который, конечно, займет немало времени. Но в результатах этих изменений заинтересованы все участники. Будет упрощен ветеринарный контроль и надзор, снизятся административные барьеры и финансовые затраты бизнеса и государства. Потребитель сможет быть уверен в том, что он приобретает товар именно с теми характеристиками, которые указаны на упаковке, а их соответствие требованиям безопасности проверено многоуровневой системой.

Л и т е р а т у р а

1. О ветеринарии: Федеральный закон от 14.05.1993 г. № 4979-1-ФЗ (ред.13.07.2015 г.) // Консультант Плюс.
2. Об утверждении Правил организации работы по оформлению ветеринарных сопроводительных документов и Порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов в электронном виде: Приказ Минсельхоза России от 17.07.2014 № 281 (ред. от 07.10.2015г.) // Консультант Плюс.
3. О таможенном регулировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 27.11.2010 № 311-ФЗ (ред. 13.07.2015г.) // Консультант Плюс.
4. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций. «Электронные сертификаты помогут усилить контроль над распространением вредителей и болезней растений». URL: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/281098/>.
5. Макарова Г.В., Тиницкая О.В. Российский внешнеэкономический вестник. «Электронный документооборот как основа развития таможенных операций». URL: [http://www.rfej.ru/rvv/id/A0052338B/\\$file/71-81.pdf](http://www.rfej.ru/rvv/id/A0052338B/$file/71-81.pdf).

Позитивные и негативные стороны жилищной политики Кировского района Санкт-Петербурга

Жилищная политика – важнейшая составляющая государственной политики в социально-экономическом развитии любой страны, любого региона и округа. Удовлетворение потребностей общества в жилье, создание доступных и безопасных условий жизнедеятельности, приватизация жилья – все эти задачи должны решаться с помощью жилищной политики [1].

Основными направлениями государственной жилищной политики Санкт-Петербурга на 2012–2017 гг. являются расселение жилых помещений, признанных непригодными для проживания, и многоквартирных домов, признанных аварийными и подлежащими сносу или реконструкции, расселение коммунальных квартир и общежитий, а также улучшение жилищных условий каждого, кто нуждается в помощи со стороны государства.

Администрация Кировского района Санкт-Петербурга проводит работу по реализации задач в сфере жилищных отношений, определенных Жилищным кодексом РФ, Федеральной целевой программой «Жилище», приоритетным национальным проектом «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», законодательством Санкт-Петербурга.

В целях содействия населению в улучшении жилищных условий в Кировском районе Санкт-Петербурга реализуются следующие программы:

- 1) Целевая программа Санкт-Петербурга «Молодежи доступное жилье»;
- 2) Подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей» Федеральной Целевой Программы «Жилище на 2011-2016 годы»;
- 3) Целевая программа «Жилье работникам бюджетной сферы»;
- 4) Целевая программа Санкт-Петербурга «Развитие долгосрочного жилищного кредитования в Санкт-Петербурге»;
- 5) Целевая программа Санкт-Петербурга «Расселение коммунальных квартир в Санкт-Петербурге».

В результате реализации всех целевых программ Санкт-Петербурга к 2017 г. должны быть улучшены жилищные условия 18 570 семей, в том числе:

- по целевой программе «Молодежи – доступное жилье» – 5 060 семей;
- по программе «Жилье работникам бюджетной сферы» – 1780 семей;
- по программе «Развитие ипотечного жилищного кредитования» – 6 533 семьи;

– по программе «Санкт-Петербургские жилищные сертификаты» – 3 053 семьи;

– по целевой программе «Расселение коммунальных квартир в Санкт-Петербурге» – 4 144 семьи, из которых будут расселены: 1 232 семьи – за счет средств бюджета Санкт-Петербурга и 3 112 семей – за счет средств инвесторов [4].

В последние годы наблюдается положительная динамика результатов работы Администрации Кировского района Санкт-Петербурга:

– сокращение общего числа семей, стоящих на учете;

– значительное сокращение инвалидов-очередников и ветеранов-очередников;

– сокращение очередников, не имеющих льгот;

– сокращение очередей до нуля среди детей-сирот.

Это говорит нам об эффективной социальной политике в районе за счет взаимодействия социальной и жилищной сфер. Мы наблюдаем, что общественные нужды людей, особенно остро нуждающихся в поддержке и заботе, ставятся здесь превыше остальных проблем.

Кировский район в нашем городе занимает лидирующие места по многим показателям: географическому положению, культурному наследию, благоустроенности и развитой инфраструктуре, но, к сожалению, жилищный вопрос в районе стоит очень остро.

В жилищный отдел Администрации каждый день обращаются люди с просьбами улучшить свои жилищные условия или поставить их на жилищный учет.

В Кировском районе в очереди на жилье стоят тысячи людей, которые с 1970-х – 1880-х гг. ютятся в коммуналках, общежитиях, в условиях, мягко сказать, неблагоприятных. Как отмечают сами сотрудники Администрации, лишь единицы получают жилье, стоя на очереди по 30 лет, и не всегда это жилье удовлетворяет их потребностям. Город выделяет порой очень ветхое жилье, которое переходит ему из социального найма.

В 2015 г. более 500 млн. руб. выделили на благоустройство органы местного самоуправления. В рамках государственной жилищной политики Санкт-Петербурга в 2015 г. обеспечены жилой площадью 480 семей, расселены 58 коммуналок и выплачено более 200 млн. руб. в форме субсидий на покупку жилья [3].

Но также имеются и негативные стороны этой сферы, затрудняющие работу как жилищного отдела Администрации Кировского района, так и замедляющие общее развитие жилищной сферы Санкт-Петербурга.

Более 45% жилищного фонда района составляют так называемые «хрущевки». Это его самый проблемный сегмент. На территории района немало домов дореволюционной постройки. Есть и сталинские дома, которые давно нуждаются в ремонте. Годы дефицита финансирования жилищного фонда привели к его недоремонту.

Дома постепенно приходят в негодность, их ремонт и эксплуатация требует затраты немалых средств и ресурсов.

К сожалению, в связи с экономическими трудностями в Российской Федерации программа переселения из «хрущевок» в новое жилье была отложена на неопределенный срок в силу отсутствия финансирования, поэтому сколько людям ещё жить в таком жилье, никто точно сказать не может.

Также в Кировском районе в срочном порядке требуется капитальный ремонт кровли домов. Зимой 2014–2015 гг. здесь повсеместно наблюдались протечки кровли. На развитие жилищно-коммунальной сферы было израсходовано 51 млн. руб., в 5 раз меньше, чем в 2013 г. Значительное уменьшение средств объяснимо, так как изменился порядок финансирования основной статьи расходов предыдущих лет – капитального ремонта многоквартирных домов [3].

Таким образом, можно выделить следующие приоритетные задачи для повышения эффективности жилищной политики в Кировском районе:

- организация содержания, обеспечение функционирования и обслуживания государственного жилищного и нежилого фонда Санкт-Петербурга;
- участие в проведении государственной жилищной политики нашего города;
- обеспечение организации благоустройства и озеленения территорий, охраны зеленых насаждений, контроля за соблюдением законодательства Санкт-Петербурга о благоустройстве, контроля за состоянием пляжей на территории района;
- участие в реализации мероприятий по организации сбора и вывоза отходов производства и потребления, ликвидации несанкционированных свалок;
- участие в проведении государственной политики Санкт-Петербурга в сфере транспорта и организации дорожного движения на территории района;
- содействие развитию энергетической инфраструктуры в границах района, подготовке и проведению отопительного сезона на территории района;

- участие в осуществлении контроля за ремонтом и содержанием автомобильных дорог общего пользования, расположенных на территории района;
- обеспечение проведения на территории района государственной политики Санкт-Петербурга в сфере строительства;
- координация капитального строительства и реконструкции подведомственных администрации объектов государственного жилищного и нежилого фонда Санкт-Петербурга на территории района;
- организация и контроль за капитальным и текущим ремонтом зданий и помещений государственных учреждений, подведомственных Администрации, иных подведомственных Администрации объектов системы государственного управления, здравоохранения, социальной защиты населения, образования, культуры, молодежной политики, физической культуры и спорта;
- участие в установленном порядке в обеспечении сохранения объектов культурного наследия, находящихся на территории района;
- участие в проведении на территории района государственной политики Санкт-Петербурга в области градостроительства и архитектуры [2].

Всё вышперечисленное является основными приоритетными направлениями работы не только жилищного отдела Администрации Кировского района, но и Жилищного комитета и Правительства Санкт-Петербурга.

Л и т е р а т у р а

1. Белкина Т.Д. Жилищный сектор в России//Вопросы экономики. – 1994. – № 10. – С. 16-22.
2. Денисов Н.А. Обеспечение населения России жильем: история, современное состояние, пути решения жилищной проблемы. – М.: Юридическая литература, 2014. – 249 с.
3. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: <http://gov.spb.ru> (дата обращения: 15.01.2016).

УДК 636.4.087.61

Магистрант **К.Р. Арлимов**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Поведение потребителей как объекта маркетингового исследования

Для исследования поведения потребителей необходимо использовать систему переменных, которые поддаются измерению при использовании соответствующих методов сбора информации.

Основные этапы процесса принятия потребительских решений:

- 1) осознание потребности;

- 2) информационный поиск;
- 3) предпокупочная оценка вариантов;
- 4) покупка;
- 5) использование продукта;
- 6) оценка удовлетворенности / неудовлетворенности сделанным выбором.

Осознание потребности — это начало любой деятельности, в том числе и деятельности по удовлетворению потребности за счет выбора и покупки тех или иных товаров и услуг. Осознание потребности связано с осознанием различия между тем, что человек хотел бы иметь и тем, что он реально имеет.

Поэтому возникает вопрос, о чем нужно спросить потенциального респондента, чтобы понять его потребности.

Какие переменные могут служить индикаторами осознанной или неосознанной потребности. Разумеется, практика опросов уже частично выявила подобные индикаторы. К ним можно отнести уже приобретенные товары или те товары, которые планируется купить.

Товары в рамках категории могут различаться по направлению их использования, по выполняемым функциям, по характеристикам. С точки зрения потребителя речь может идти о получаемых выгодах, о важности функции или характеристики, об ее оценке, об уровне удовлетворенности маркой или характеристикой как мерой того, что хотелось получить и того, что получилось.

Изучение проблем потребителей в процессе использования товаров так же говорит о потребности, которая не была удовлетворена.

Для выявления скрытых потребностей и соответственно скрытых идей принципиально новых товаров в последнее время предложена методика анализа мини-концепций. Мини-концепция представляет собой комбинацию слов, описывающих определенную функцию продукта. Потребители оценивают эти концепции по девятибалльной шкале с крайними позициями от «очень интересует» до «совершенно не интересует». Потенциальным потребителям предоставляют несколько сотен таких концепций. При разработке мини-концепций определяются объекты, на которые может воздействовать продукт.

Мотивы как более глубинные причины потребительского выбора выявляются в процессе специализированных качественных исследований. Мотивы можно классифицировать на выгоды (то, что нужно потребителю от конкретного товара, его конкретной характеристики), на ценности — важные цели, к которым стремятся люди, и на особое психологическое состояние, называемое самовосприятием.

Самовосприятие — сложный по своей структуре мотив. Он выражается в том, что человек строит свое покупательское поведение (покупает товары и услуги) в соответствии с образом себя как части своего сознания.

Информационный поиск. Принятие решений о покупке — это управленческий процесс, ответственность за который берет на себя потребитель. Информация — основа этого процесса. Она может находиться в виде знаний в голове потребителя, сознательно получена из внешней среды. Проблема поиска информации может быть раскрыта с точки зрения используемых источников информации и детализирована в вопросах о посещаемых магазинах, салонах, сайтах, изучаемых марках, их характеристиках. Интенсивность поисковой деятельности говорит о сложности выбора, о возможных рисках.

Потребительские знания рассматриваются как фактор индивидуальности потребителя и включают в себя знания о товарах, марках, характеристиках, ценах, использовании и т. д.

При опросах о знаниях марок используются такие переменные как приоритетная известность, спонтанная известность и наведенная известность.

Предпокупочная оценка вариантов. В конкурентной среде встает проблема выбора между различными марками. В основе выбора — знание марок и понимание значимых критериев (важных характеристик марок, предопределяющих выбор той из них, которая более соответствует потребителю).

Выбор может быть относительно простым (поведение покупателя), достаточно сложным (некомпенсационное и компенсационное правила решения), двухступенчатым (сначала исключаются варианты, заведомо не соответствующие заданным критериям, а к оставшимся применяется подходящее решение) и т. д.

Алгоритмы компенсационного и некомпенсационного правила предполагают необходимость определения рассматриваемого множества вариантов (марок), важных с точки зрения потребителей характеристик марок и, в определенных случаях их ранжирования.

Задать вопрос в анкете о наиболее важных с точки зрения потребителей характеристиках товара особой сложности не представляет. Проблемы могут возникнуть с вариантами ответов (перечня важных характеристик), что может потребовать предварительной работы с участниками фокус-группы.

Некомпенсационное правило, в отличие от компенсационного, не имеет математического решения. Реализовать его можно только неколичественными методами, обращаясь непосредственно, например, к участнику фокус-группы с

вопросом, в какой последовательности в соответствии с какой логикой им рассматриваются важные характеристики товара. В качестве практического результата могут быть предложены наиболее оптимальные варианты выкладки товаров в магазине по марке (для каждой марки, модели указывается набор важных характеристик) либо по характеристикам (информация содержит набор марок с этой характеристикой).

Компенсационное правило используется достаточно часто для оценки не только предпочитаемой марки, но и лучшей идеи или концепции нового товара. Более того, расчет интегрального коэффициента конкурентоспособности марок (сумма произведений баллов важности характеристики на оценку каждой характеристики для каждой марки) производится по логике компенсационного правила. Это неудивительно, так как корневая основа конкурентоспособности — уровень предпочтения марки перед другими марками.

Решения потребителя о выборе конкретной марки — это этап, непосредственно предшествующий покупке. Вероятность выбора (и покупки) возрастает, если марка поставщика входит (он её знает) в рассматриваемый потребителем набор марок. Маловероятно, что малоизвестная (неизвестная) марка будет куплена.

Выбирается марка, которая содержит наиболее важные характеристики товара и имеет по ним наивысшие оценки. Восприятие важности и оценки потребителями — это управляемые переменные. Основные инструменты — повышение качества товара, коммуникативное влияние (реклама, продавцы и т. д.).

Можно предположить тем не менее, что некритичное использование компенсационного правила в тех случаях, когда требуется некомпенсационный подход, приводит к ошибочным результатам.

Выбор лучшей марки является результатом оценки вариантов и встроен в общий процесс принятия решений. На выбор, тем не менее, может оказать влияние уже сложившееся ранее отношение к марке.

Отношение — это ещё один важный фактор индивидуальности, влияющий на принятие решений. Отношение определяется на уровнях «нравится — не нравится» и включает в себя рациональный, эмоциональный и поведенческий аспекты. Для оценки рационального компонента предлагаются различные модели отношения. Модель с идеальной точкой требует для измерения переменных (важности характеристик, их реального и идеального значения в различных марках) шкал семантического дифференциала. Лучше отношение к той марке, у которой важные характеристики близки к идеалу.

Для измерения эмоционального отношения с очевидностью можно

использовать шкалирующие оценки от «совершенно не нравится» до «очень нравится». Целями исследования при этом могут быть выявление конкретных эмоций, которые испытывают потребители в процессе использования товаров, а также частота, с которой они появляются.

Поведенческий аспект выражается в намерении совершить покупку и может привести собственно к покупке как к важному этапу принятия решения.

Практика показывает, что исследователи не всегда четко понимают, какие характеристики поведения измеряются: критерии выбора вариантов (марок) в процессе их оценки (компенсационное правило) или отношение к марке (модель с идеальной точки) как фактор, влияющий на процесс выбора.

Вряд ли это удивительно, так как мы имеем дело с моделированием потребительского поведения, помогающего его определенному пониманию и изучению. Реальное поведение гораздо сложнее. Покупатели не пользуются формулами и не производят математических расчетов в процессе оценки и выбора товаров. Тем не менее ясно, что определенная и подчас сложная мыслительная деятельность в голове потребителя происходит, и есть надежда на то, что развивающиеся науки о мозге приоткроют тайну этой деятельности.

Поведение в процессе покупки. Психологическим «мостиком» между решением о покупке конкретной марки и собственно покупкой является намерение (готовность) совершить покупку. Намерение не всегда приводит к реальному действию. Для его измерения нередко используются вероятностная, десятипозиционная шкала от «маловероятно» до «очень вероятно», например, с шагом 10%. Рассматриваются лишь ответы с вероятностью, не менее 80%. Для прогноза числа намеревающихся купить имеет смысл уменьшить раза в два-три число тех, кто дал обнадеживающий ответ.

Покупка — это этап, важный не только для тех, кто покупает, но и особенно для тех, кто продает. Именно на этом этапе реализуются цели производителей и продавцов. До конца XX века сбор и обработка информации о покупочном поведении были затруднены из-за недостаточности возможностей и ресурсов компьютерной вычислительной техники. Сегодня покупочное поведение — это процесс, характеристики которого могут быть измерены с достаточно большой достоверностью.

Для описания процесса покупки используются следующие переменные:

- 1) характеристики покупателей;
- 2) что покупается — категории товаров, марки, модели, производители товаров;
- 3) место и время покупки;
- 4) сколько покупается;

- 5) как часто покупается;
- 6) цена покупки;
- 7) способ покупки.

Получить подробную информацию можно и в процессе выборочного массового опроса, но в основном для престижных товаров или товаров длительного пользования, так как для них есть вероятность сохранения информации в памяти покупателя с течением времени.

В остальных случаях (для товаров массового спроса) и в целом, для повышения достоверности результатов используются панельные опросы. Участники панели тем или иным способом фиксируют текущую информацию о своем покупательском поведении и передают её в исследовательскую организацию. Накопленная в течение времени первичная информация обрабатывается, а полученные результаты передаются заказчику в соответствии с договором или могут быть проданы всем желающим, если исследования проводились по инициативе самой организации.

Важные выходные переменные:

- 1) количество (доля) покупателей конкретной категории;
- 2) средняя интенсивность покупки;
- 3) средняя стоимость покупки;
- 4) распределение рыночных долей между марками;
- 5) коэффициент приверженности марки;
- 6) коэффициент переключения на другие марки;
- 7) другая информация в соответствии с задаваемыми вопросам.

Данные о покупательском поведении позволяют определять целевые показатели по продажам и разрабатывать соответствующие стратегии их достижения.

Поведение в процессе использования товаров. Использование - это этап реализации цели потребителя по удовлетворению потребности. На этом этапе измеряются следующие переменные:

- 1) характеристика потребителей;
- 2) что собственно потребляет;
- 3) место / время потребления;
- 4) при необходимости, количество разового потребления;
- 5) частота потребления;
- 6) общее время использования продукта;
- 7) ситуация, обстоятельства использования.

Проблемы потребителей связаны с использованием товара, их предложения по улучшению товаров могут стать предметом качественных

исследований, например, в фокус группе.

Информацию о поведении в процессе использования товаров надежнее получить в процессе панельных опросов или этнографических исследований, когда процесс потребления наблюдается исследователями непосредственно.

Оценка удовлетворенности/неудовлетворенности сделанным выбором. Процесс принятия решения о покупке как любой управленческий процесс заканчивается контролем того, в какой мере поставленные цели совпадают с полученным результатом. Оценка удовлетворенности / неудовлетворенности важна как для потребителя, так и для поставщика.

В случае неудовлетворительности потребитель вынужден переходить в фазу повторного решения проблемы: поиск дополнительной информации, оценка, выбор другой марки. В результате потеря времени, отрицательные эмоции, отрицательные отзывы и т. д. Если принятое решение было неэффективным, то, наверное, часть вины все-таки должен взять на себя и потребитель за недостаточные усилия на этапах, предшествующих покупке.

Л и т е р а т у р а

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономика, 2006 г.
2. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2009 г.
3. Тихомиров С.Г. Планирование продаж. – СПб.: Питер, 2010 г.
4. Черчилль А.Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: 2000 г.
5. Успенский М.В. Поведение потребителя. – М.: Изд. Гревцова, 2011 г.

УДК 636.4.087.61

Магистрант **К.Р. Арлимов**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Доктор экон. наук **Б.В. Ильин**
(проф. каф. маркетинга в АПК
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Партизанский маркетинг и его методы

Многие из предпринимателей сталкивались с такой проблемой, когда на рекламу почти нет денег, а привлечение клиентов является самым важным шагом, для “юного” предпринимателя. Существует множество способов альтернативной рекламы, и самым подходящим является партизанский маркетинг. Основной задачей партизанского маркетинга является продвижение продукции компании при минимальных затратах.

Такой поход к рекламе является довольно эффективным, но при этом требует больше затрат сил и времени.

Само понятие партизанский маркетинг (guerrilla marketing) ввел американец Джеем Левинсон в 1984 году, опубликовав книгу с одноименным названием. В этой книге он подробно описывал, что даже с небольшим бюджетом возможно добиться огромных результатов. Определение термина не было дано в этой книге, но сам термин с тех пор стал популярен. Что касается подхода Левинсона, то он предлагал рекламодателям использовать дешевые рекламные носители типа открыток, визиток, листовок, и давал практические советы, как сделать подобную рекламу более эффективной.

На данный момент к партизанскому маркетингу относят методы:

- 1) скрытый маркетинг;
 - 2) вирусный маркетинг;
 - 3) ambient media;
 - 4) эпатажный маркетинг;
- и многое другое.

Целью скрытого маркетинга является не прямая реклама товара, а не рекламное продвижение, когда информация о товаре доносится до потребителя в ненавязчивой форме, так что потенциальный покупатель не осознает, что подвергся воздействию рекламы.

Целью вирусного маркетинга является распространение рекламы в прогрессии ближе к геометрической, где главным распространителем информации будут сами получатели информации. Самым популярным является вирусные видео, сейчас почти каждая компания делает свои ролики и стремится сделать их вирусными, чтобы как можно больше потенциальных клиентов их посмотрели и попытались продемонстрировать увиденное своим друзьям.

Целью ambient media будет являться неожиданность. Проникновение рекламы туда, где её точно не ожидают увидеть, и где от контакта с ней нельзя уклониться. Чаще всего для передачи маркетинговой информации используются объекты окружающей инфраструктуры.

Целью эпатажного маркетинга является неординарная, скандальная, шокирующая, часто выходящая за грань морали, реклама. Данная реклама создается для максимального привлечения внимания аудитории и не важно какая реакция будет на данную рекламу, главная задача будет выполнена, это привлечение внимания общественности. Данный метод относится к партизанскому маркетингу, но при этом является более затратным по сравнению с другими методами.

Партизанский маркетинг уходит от шаблонности и предлагает искать

новые, интересные, креативные и захватывающие методы для реализации своих целей.

Сет Годин, написавший книгу по маркетингу «Фиолетовая корова», утверждает, что на данный момент многие из тактик, на которые ориентируются предприятия, не эффективны или уже давно устарели и тем самым призывает специалистов использовать новые, креативные идеи для привлечения клиентов. Многие согласятся, что название «Фиолетовая корова» для книги по маркетингу является не вполне обычным, но при этом Вам хочется узнать, почему именно так называется эта книга. Тем самым Сет Годин уже демонстрирует нам как можно привлечь покупателя, поймав его на не стандартном названии, которое он точно не ожидал увидеть. Покупатель жаждет увидеть что-то необычное, красочное и яркое, но при этом совершенно ненавязчивое.

Одним из отличий партизанского маркетинга от маркетинга классического является отказ от рекламы в СМИ как от одного из главных способов продвижения товара.

Ещё одним отличием является то, что партизанский маркетинг дает результат через короткий промежуток времени или мгновенно.

Следующей особенностью являются методы, часто они не заметны для конкурентов. Эта особенность помогает донести информацию до клиента, но при этом будет скрыта от конкурирующих фирм, что придаст большей эффект данной рекламе.

Следующее отличие партизанского маркетинга (и особенно партизанского маркетинга «по Левитасу») заключается в избегании рекламной «гонки вооружений», когда конкурента стараются задавить рекламным бюджетом, всё время публикуя больше объявлений, выставляя больше щитов и запуская на радио больше роликов. Вместо этого «партизаны» стараются завоевать клиента за счёт повышения эффективности рекламы, более изощрённых рекламных ходов и более прицельного обращения к потенциальным клиентам.

Дополнительное отличие партизанского маркетинга заключается в том, что «партизаны» стремятся измерять эффективность каждой своей рекламной акции, и поэтому предпочтение отдаётся тем способам рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный рубль. Кроме того, используются специальные приёмы и уловки, позволяющие измерить эффективность обычных рекламоносителей.

И, наконец, ещё одна особенность партизанского маркетинга (и особенно партизанского маркетинга «по Левитасу») заключается в том, что конкуренции предпочитают партнёрство. Вместо того, чтобы тратить силы на борьбу с

конкурентами, «партизан» предпочтёт наладить с ними взаимовыгодное партнёрство. И тем более он будет стремиться к сотрудничеству с другими, не конкурирующими с ним бизнесами.

На данный момент уже существует множество креативных методов для привлечения клиентов, рассмотрим несколько примеров такой рекламы.

1. Одним из самых необычных и интересных примеров является печать на купюрах. Как и в любой рекламе тут требуется краткость и доходчивость. Ставить штамп на деньгах с деятельностью вашей компании и контактным номером, будет вполне интересной затеей, так как эта реклама будет долго ходить «из рук в руки».

2. Партизанский маркетинг предполагает сотрудничество и общение с другими людьми. Можно договориться с кассиром, промоутером, контролером, чтобы каждому клиенту, которого обслуживает, он давал Вашу визитку вместе с чеком и своей рекламой. Также можно оставить партию своих визиток, например, в офис-центре или с разрешения в любом магазине или компании.

3. Статьи в газетах и журналах тоже могут дать положительный эффект, но при этом нужно понимать, какую газету (журнал) предпочитает Ваша целевая аудитория.

4. Множество писем отправляется со стандартной подписью — Имя, Фамилия, контактный телефон и название компании. Но если уделить внимание этой не особо значимой мелочи, можно получить мощный инструмент рекламы. Прежде в подписи стоит указать горячее предложение, так же стоит обратить внимание, что многие клиенты не знают и у них нет времени смотреть чем именно занимается Ваша компания, следовательно, стоит немного расширить вашу подпись и кратко указать на чем именно специализируется Ваша компания. Благодаря такому нехитрому инструменту, улучшится информированность Вашей аудитории

5. Ещё одним хорошим шагом для Вашего бизнеса будет настрой партнерской сети. Выбрав компании, которые ориентированы на Вашу целевую аудиторию, но при этом Вы не будете являться конкурентами. В таком случае можно прийти к договоренности, при которой будет происходить совместное продвижение.

6. Про интернет тоже не стоит забывать, доски объявлений в интернете посещают тысячи потенциальных клиентов. Например, сайт как avito.ru будет вполне хорошим шансом привлечь клиентов.

7. Если на своем сайте указывать полезные советы, мнения или статьи, то это поможет завоевать доверие посетителей.

8. Не стоит забывать, что эффективным инструментом для привлечения

клиентов в том числе служат и социальные сети. Если приложить усилия по раскрутке аккаунтов, то можно собрать отличную аудиторию пользователей, которые могут стать Вашими клиентами, но при этом необходимо продвигать аккаунты и публиковать что-то новое и свежее.

9. Ещё одним интересным методом является реклама на календарях. Такой аксессуар будет помогать Вашим потенциальным клиентам и постоянно напоминать им о Вас.

10. Не забывайте поздравлять партнеров и клиентов с различными праздниками. Это в очередной раз будет плюсом к Вашему имиджу и при этом Вы будете незатейливо напоминать о себе.

11. Вполне можно украсить Вашу машину. Наклейка на стекле своего автомобиля с названием компании, кратким описанием деятельности и контактной информацией помогут извлечь выгоду даже в пробке.

12. Участие и организация семинаров помогут Вам встретиться с потенциальными клиентами или партнерами.

13. Участие в благотворительности будет отличным шагом на пути к повышению имиджа компании и привлечению клиентов. Клиенты будут более ориентированы на Вас, если будут знать, что благодаря покупке у Вас они смогут внести какой-то вклад в благополучие общества и помочь тем, кому необходима помощь.

Можно сделать вывод, что партизанский маркетинг является самым изощренным способом поднятия своих продаж и приобретения узнаваемости на рынке. При малом бюджете данные методы могут принести множество новых клиентов, при этом благополучно удержат старых. Традиционные технологии уже стали не привлекательны для клиентов и тем самым себя почти исчерпали. Компании придумывают все новые способы для завоевания потребителей, в результате чего все большую популярность набирают креативные подходы.

Кому же стоит использовать партизанский маркетинг? Крупным предприятиям или все же малым? Ответ на этот вопрос достаточно прост – партизанский маркетинг отлично работает, и размер бизнеса не важен, так же, как и его отрасль, единственное отличие – это доход, что вполне объяснимо

Одним из главных преимуществ партизанского маркетинга перед традиционным является то, что многие методы партизанского маркетинга совсем ничего не стоят. Также одним из весомых преимуществ партизанского маркетинга является то, что специалисты при разработке очередного хода используют методы психологии, физиологии, НЛП (нейролингвистическое программирование), тем самым заставляя ничего не подозревающего клиента принимать решения в пользу данной продукции, при этом клиент будет уверен,

что это был его осознанный выбор и рекламному воздействию он не поддавался, а принял самое лучшее решение в своей жизни самостоятельно. А это уже маркетинг удовольствия, а не потребности!

Л и т е р а т у р а

1. Воронина К.С. Маркетинг в окопах/ К. С. Воронина// Менеджмент роста. – 2007 г.
2. Джей Конрад Левинсон, Эл Лаутенслагер «Партизанский маркетинг за 30 дней». – Издательский дом Гребенникова. – 2008 г.
3. Морозов Ю. В. Основы маркетинга. Дашков и К°. – 2000 г.
4. Джей Конрад Левинсон. – Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – Москва: НТ-пресс, 2008

УДК 636.4.087.61

Магистрант **Р.Э. Беляев**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

История и перспективы развития российского хлебопечения

В начале XX века российское хлебопечение являлось исключительно мелким кустарным производством и не являлось промышленностью. В 1924 году в России было всего около 25 хлебопроизводящих предприятий, которые вели свою деятельность в больших городах [2]. Отечественное производство хлебовыпекающего оборудования началось в 1924 году, практически в одно время, обществом акционеров «Мельстроя» на их заводах, на заводе «Машинотрест» и Симферопольским заводом «Крымское машиностроение». С 1926 г начинается выпуск хлебовыпекающего оборудования производством «Электрохлеб» на заводах Украины. В одно время с ростом выпуска хлебовыпекающего оборудования начинается механизация хлебопроизводства. В течение 1924 –1929 гг. были отстроены 38 хлебопроизводящих заводов. В 1928 году в Петербурге впервые была запущена в производство механическая «линейная система производственного оборудования» (ЛСПО) снабженная четырьмя печами с автоматическим тесторазделителем и закатоной машиной иностранного производства. В 40-е г. XX века руководителями страны были предложены к рассмотрению программы постройки хлебопроизводящих заводов и механизированных пекарен. На начальном этапе были использованы наработки развитых стран зарубежья. Крупнейшие хлебозаводы оснастились британским, голландским и американским механизированным оборудованием.

Некоторые из них функционируют до сих пор, но со временем многие были коренным образом реструктурированы и оснащены новым оборудованием. На хлебопроизводствах начали появляться новые должности: технологи, заведующие лабораториями, главные инженеры, главные механики.

Преобразования в развитии экономики страны отразились и на хлебопекарной промышленности. В начале 90-х г XX века в России происходило устойчивое снижение работы производств. Оно объясняется повышением жизненного уровня народа и насыщением продовольственных рынков дешевыми продуктами питания. В этих условиях уменьшения количества потребляемого хлеба – явление достаточно закономерное. Существует ещё одна теория по поводу уменьшения объемов производства хлеба и хлебобулочных продуктов в период рыночных реформ.

Причины сокращения просты: население перестало скормливать хлеб домашнему скоту, птице. Вторым важным моментом стало появление значительного числа малых пекарен, их насчитывалось более девяти тысяч. Малые пекарни заняли на рынке хлебобулочных изделий свою нишу по обеспечению населения отдельных районов в сельской местности и микрорайонов в больших городах готовой продукцией разнообразных видов, и сегодня, несмотря на малый объем производства (до 15%) они становятся серьезными конкурентами для крупных предприятий.

В 90-е г XX века сформировалось мнение, что «хлебовыпекающая промышленность России – одна из самых развитых пищевых отраслей в агропромышленном комплексе страны». На данный момент хлебопечение стало другим. Анализ истории становления российского хлебопечения даёт возможности рассмотреть не только положительные тенденции, но и отразить некоторые особенности модернизации в новых экономических условиях. В последнее время деятельность по производству хлебобулочных изделий сильно увеличилась за счет мини-пекарен, которых значительно больше, чем хлебозаводов. Вопреки этому первенство как и прежде принадлежит акционерным обществам, созданным в результате приватизации крупнейших предприятий. В результате этого, население страны обеспечивается хлебом в основном благодаря тому потенциалу, который был сформирован до 1990 года. В России сегодня более 11000 хлебозаводов и пекарен, способных изготавливать ежесуточно до 85000 тонн хлеба. Мощности их составляют более 27 миллионов тонн в год [2].

С 2000-х гг. по всем регионам страны происходило увеличение розничной цены на хлеб. Тактика удержания цен не могла быть в меру эффективна. Появилось предположение, что увеличение цены на

хлебобулочные изделия стало событием, которого невозможно было избежать. Всем понятно, что когда возрастает цена на зерновые, то спустя время увеличатся цены и на муку, которая составляет около 75% затрат на производство хлебобулочных изделий и 55% в структуре розничных цен [2].

Помониторив динамику изменения цен по производственной цепи от зерна до хлеба в период 2010–2014 гг., можно отметить, что по результатам двух урожайных годов (2012–2014 гг.) и соразмерного роста предложения зерна цена производителя в 2014 г снизилась примерно на 25% по сравнению с 2010 г.

Однако, жесткая экспортная политика по продажам зерна на внешних рынках, проводимая в 2011–2013 гг., привела к дефициту зерновых внутри страны и спровоцировала скачок цен на 91%, то есть увеличила их почти вдвое. Конъюнктура внутреннего зернового рынка повлияла также и на динамику цен у посредников, но таким образом, что потери от снижения цен у них были меньше (только 6% на пшеницу), чем у сельскохозяйственных товаропроизводителей, а выигрыш от их повышения – больше. В среднем наценка посредника к стоимости зерна за три года составила от 30 до 60% [2].

Следует отметить, что тенденция движения цен на муку у производителей близка к соответствующим индексам цен на зерно. Что касается оптовых и розничных цен на хлеб, то они растут постоянно. Удешевление зерна и муки не вызвало снижения цен на хлеб. Напротив, оптовые цены на него выросли на 3,5% в 2001 г и на 12,5% в 2002 г; розничные цены повысились соответственно на 12,4 и 5,0%. В 2003 г хлеб подорожал ещё на 30%, и эта тенденция продолжается до сих пор. По прогнозам экспертов, к новому урожаю цена 1 кг хлеба пшеничного может достичь 25 руб. [2]. Поскольку цена придает значение совокупной комбинации переменных маркетинга, которые предлагаются потребителям (такие, как характеристики продукции, образ, местонахождение магазина, обслуживание потребителей и т.д.), решения о ней должны приниматься в сочетании с планами по продукции, распределению, сбыту и продвижению.

Для основной массы населения хлеб и хлебные изделия являются важнейшими продуктами питания. С переходом к рынку, либерализацией цен и снижением среднедушевых доходов хлебные продукты, как наиболее дешевые, оказались в небольшой группе продуктов питания (наряду с картофелем и овощами), душевое потребление которых сохранилось на уровне 1990 года, в то время как потребление мяса, например, сократилось на 37%, молока – на 43, яиц – на 21%. В структуре энергетической ценности суточного рациона

питания человека, хлебопродукты стали составлять 42%, а в группах населения с наименьшими доходами – 60% и выше.

Совершенно очевидны предстоящие негативные последствия роста цен на зерно для животноводческих отраслей, в которых в последние годы наметилась определенная стабильность. Недоступность зернофуража, повышение себестоимости животноводческой продукции, а следовательно, и розничных цен на мясо, молоко, яйца повлечет за собой снижение спроса на них.

Неспособность государства регулировать рынок зерна, спрогнозировать ситуацию на год вперед и направить ее в нужное русло достаточно четко проявилась в 2002–2003 г. Наличие в стране в 2002 г переходящих запасов зерна в объеме около 16 млн. тонн (21% к объему внутреннего потребления) повлекло за собой, не без помощи государства, массовый и неконтролируемый вывоз его из страны. Государство разрешило снизить транспортные тарифы на перевозку зерна железнодорожным транспортом на расстояние свыше 200 км, компенсируя тем самым крупным зерновым трейдерам их расходы, выделило бюджетные средства на строительство новых причальных стенок в портах.

По данным ФТС РФ, в 2003 г из России было вывезено 15,2 млн. тонн зерна (включая муку в перерасчете на зерно), при этом 6,4 млн. тонн (42%) во втором полугодии, когда уже цены в июне-июле повысились к уровню января с 2000–2200 руб., в европейской части страны до 3000–3800 рублей; и совершенно ясно прогнозировалось снижение валового сбора зерна. Лишь в декабре 2003 г государство ввело запрет на экспорт зерна, а в феврале 2004 начало проводить товарные интервенции.

Однако это не стабилизировало ценовую ситуацию [3]. Во-первых, экспорт зерна стал заменяться экспортом муки, во-вторых, товарные интервенции ввиду малого объема интервенционного фонда (1,6 млн. тонн), значительного территориального рассредоточения мест хранения зерна (половина объема за Уралом) и мест потребления (европейская часть страны), высокой транспортной составляющей цены оказывают слабое влияние на ее уровень. Цена одной тонны пшеницы третьего класса достигла 6500–7000 руб. и превысила мировую цену. Рост цен на хлеб сдерживается в значительной степени усилиями органов исполнительной власти на местах. Дело дошло до введения в регионах «социально-значимого» хлеба, реализуемого по сниженным ценам, – батона белого и буханки черного.

Положение, сложившееся с ценами на хлеб, не является случайным. Оно возникло вследствие отсутствия на федеральном уровне стратегии развития зерновой отрасли, которая так и не была определена за 12 лет существования

рыночных преобразований в аграрном секторе экономики. Нарращивание в течение четырех лет подряд зерна в стране (1998–2002) создало у правительства РФ иллюзию возможности самостоятельного, без государственной поддержки возрождения зерновой отрасли и превращения России в великую державу. В 2001 г. учеными Всероссийского научно-исследовательского института экономики сельского хозяйства (ВНИИЭСХ) был разработан проект «Программы по обеспечению устойчивого производства и развития рынка зерна в РФ на период до 2010 года», но он не был принят к реализации из-за отсутствия финансовых ресурсов [2].

Несмотря на неоднократные, но безосновательные обвинения в адрес хлебопеков об их стремлении получить прибыль от повышения цен на хлебобулочные изделия, на самом деле, в хлебопечении предпринимаются серьёзные меры к сдерживанию отпускных и розничных цен, вопреки безудержному росту цен на сырье, материалы и услуги.

Производители хлеба заинтересованы в этом, прежде всего для сохранения объемов производства в условиях постоянного роста затрат. В итоге цены реально сдерживаются, в том числе и за счет применения административного ресурса, но рентабельность хлебопекарного производства снизилась до недопустимого уровня – 5–10%.

При этом многие предприятия становятся убыточными, не обеспечивается даже простое воспроизводство фондов. Несмотря на сложность и бесперспективность работы в таких условиях в средствах массовой информации тиражируются заявления чиновников и особенно посредников-перекупщиков зерна – о «наживе» хлебопеков и торговцев, о необходимости экспорта зерна и прочих отвлекающих моментах.

Вместе с тем реальные факты свидетельствуют о совершенно других причинах. Так в 2003 г. (январь-декабрь) стоимость зерна возросла на 85%, но это преподносится как положительный фактор. При этом стоимость муки возросла на 56%, отпускная цена хлеба – на 32% и розничная цена его – на 28% [2]. С начала 2004 г. во всех регионах страны происходил рост розничных цен на хлеб. Производители плавно повышали цены на хлеб в течение всего года. В итоге кривая цены поднялась выше отметки 30% относительно 2002 г. (для сравнения, в предыдущие периоды в среднем годовая динамика составляла 5%) [1].

Аналогичную картину мы наблюдали и в 2004 г. – стоимость пшеничной муки возросла в два раза, ржаной – в три раза, цена хлеба – только на 30%. Примечательно, что снизив цены на муку на 10%, те же чиновники и посредники снова указывают обществу, что цена хлеба не снижается; другие же

факторы и даже убыточность хлебопекарного производства не упоминаются. В результате такой политики хлебопечение (и, кстати, торговля хлебом) превращается в непривлекательную отрасль.

Производство хлеба снижается, предприятия банкротятся, и перспектива в отрасли не просматривается. Судя по всему, хлеб действительно будет дорожать и впредь.

Однако, по мнению экспертов, у государства есть возможность не допускать бесконтрольного роста цен и таким образом защитить обеспеченные слои общества. Есть и опыт, накопленный во время предыдущих не всегда удачных попыток регулировать агропромышленный рынок. Мы считаем, что обеспечение населения России доступным и качественным питанием, развитие сельскохозяйственного и, в частности, зернового производства станет приоритетным направлением в деятельности правительства [2]. С 1 января 2005 г. вступает в силу новый Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52189-2003 «Мука пшеничная. Общие технические условия». Сложности, которые ожидают хлебопеков, заключаются в следующем: хлебопеки будут вынуждены привести свою документацию в соответствие с новым ГОСТом.

Раньше часть из них использовала муку сортовую, выработанную по технологическим условиям (ТУ). Теперь же она будет называться мукой «общего назначения». Наименование муки «общего назначения» вошло в противоречие с нормативной документацией на хлебобулочные изделия, которая предусматривает использование только «сортовой» муки. Для использования муки «общего назначения» в хлебопечении должны быть разработаны стандарты организаций или технические условия, устанавливающие конкретные требования к вырабатываемой продукции. Различных рецептур в России существует множество, но на каждом предприятии производят не более двух десятков наименований хлеба. Сейчас сложно прогнозировать, как все сложится.

Как отмечают, скорее всего будут разрабатываться стандарты организаций на вырабатываемую продукцию, как это делается во многих странах. Там на каждом предприятии есть и бережно хранится объемный сборник – технический регламент организаций [2].

Л и т е р а т у р а

1. Анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий / Материалы подготовлены рейтинговым агентством «Бизнес-курс» и объединенной редакцией журналистов ООО «Триэс. Издательский дом» // Курс цен. – 2004. – № 34. – С. 2 – 8.

2. Анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий / Материалы подготовлены рейтинговым агентством «Бизнес-курс» и объединенной редакцией журналистов ООО «Триэс. Издательский дом» // Курс цен. – 2005. - № 3. – С. 2 – 8.
3. Таможенные ведомости. Бюллетень таможенной информации. – 2005 – № 11- 159 с.
4. Тухватулин М.М. «Как сохранить зерно» / М.М. Тухватулин // Курс цен. – 2003. – № 17. – С. 6.
5. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; сокр. пер. с англ.; авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.

УДК 636.4.087.61

Магистрант **Р.Э. Беляев**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Магистрант **Б.В. Ильин**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Анализ состояния рынка хлебобулочных изделий

Издержки на продовольствие составляют практически 50% затрат домашних хозяйств. В тех группах народонаселения, где финансы ниже прожиточного минимума, их доля достигает 65%. В то же время конкретно сельскохозяйственный сектор располагается на периферии финансовой политики страны и, невзирая на некие позитивные конфигурации, продолжает сохраняться в состоянии стагнации [1]. Темп подъема валовой продукции сельского хозяйства в 2008–2010 гг. свалился до 1,5% и сохранялся практически на том же уровне в 2011–2012 гг., медленнее повышалось создание продукции пищевой индустрии, ее мощности использовались менее чем в половину.

По прогнозам Минэкономразвития РФ, доходы народонаселения к 2018 г. вырастут на 36–38%, что вызовет подъем спроса на питание. Если не принять действенных мер по развитию продовольственного рынка, то нужно в два раза увеличить импорт продовольствия, что поставит нашу экономику в еще большую зависимость от мирового рынка [2]. Поэтому назрела необходимость в импортозамещении продовольствия.

Импортозамещение продовольствия – это меры, проводимые в рамках экономической стратегии развития государства, направленные на защиту отечественных сельскохозяйственных товаропроизводителей путем замещения импорта продовольствием национального производства.

Импортозамещение является политикой государства, результатом которой должно стать повышение конкурентоспособности отечественной продукции посредством стимулирования технологической модернизации

производства, внедрения инноваций, повышения качества продукции, эффективности производства и освоения производства новых видов продукции.

Стратегия импортозамещения предполагает постепенный переход к производству продуктов питания с использованием высокотехнологичного оборудования и инновационных технологий производства. При этом не должна снижаться экономическая и физическая доступность продовольствия. Должны соблюдаться условия безопасности производства продуктов питания. Стратегия импортозамещения опирается на развитие всего производства, повышение качества производимого товара, применяемых технологий, развитие инноваций. Реализация стратегии именно по такому сценарию актуальна для России.

Поэтапно развивающееся импортозамещение должно привести на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области к

- росту занятости сельского населения, снижению безработицы и повышению уровня жизни;
- повышению качества жизни населения;
- укреплению продовольственной безопасности на региональном и национальном уровнях;
- росту спроса на товары отечественного производства, что в свою очередь стимулирует развитие экономики страны;
- увеличению производственных мощностей перерабатывающих организаций.

Сложившаяся ситуация должна помочь нарастить собственные объемы производства сельскохозяйственной продукции в связи с ослаблением конкуренции со стороны иностранных производителей. Обеспечение физической доступности продовольствия также является проблемой, которую предстоит решить. Ситуация на рынке продовольствия способна изменить существующее положение дел с доступом продукции небольших отечественных сельхозпроизводителей в крупные торговые сети.

Очень негативные макроэкономические условия для ведения зернового хозяйства; фактически совершенное неимение развитых частей рыночной инфраструктуры, нужных для стабильной торговли зерном; диспаритет расценок на зерно и промышленную продукцию; – вот главные проблемы, с которыми непрерывно сталкиваются производители. Наверное, это только часть проблем рынка зерна – основного сельскохозяйственного рынка страны, масштабность и значимость которого позволяет РФ по праву считаться одной из крупнейших держав мира. На фоне всего вышеперечисленного сейчас странным видится существенное ограничение государственной помощи

зерновой отрасли как на федеральном, так и региональном уровнях. Конкретно поэтому сократились площади зерновых культур, остается невысокой урожайность, не вносится необходимое количество удобрений (табл. 1)

Т а б л и ц а 1. Производство зерна в Российской Федерации

Показатели	1995-2000	2000-2009	2010	2011	2012	2013
Валовой сбор зерна, млн. т	88,0	65,2	85,2	85,2	76,2	82,4
Урожайность, ц/га	14,8	14,3	18,0	18,2	17,8	18,1
Площадь под зерновыми, млн.га	59,1	50,0	47,2	47,8	42,0	45,0
Внесение минеральных удобрений, кг/га	36,3	17,0	19,0	21,0	21,0	20,0

Меж тем зерно считается сырьем для почти всех секторов экономики пищевой и перерабатывающей индустрии, главная из которых – мукомольная. Пшеничная и ржаная мука, в свою очередь, по-прежнему остается основной сырьевой составляющей изготовления хлебных продуктов, позиционируемых в РФ как товары первой необходимости. Хлеб и хлебобулочные изделия сейчас фактически единственная продукция, подлинный уровень употребления которой в стране значительно превосходит нормативный. Так, при норме употребления 102 кг на человека в год реально в среднем по стране потребляется 120 кг. В Сибирском федеральном округе потребление составляет 130 кг/чел., а в Дальневосточном – 104, в Оренбургской области – 138, в Самарской – 105 кг/чел.

Несмотря на ощутимые колебания, можно с полной уверенностью сказать о стабильно высоком спросе на хлеб и хлебные продукты за пределами зависимости от общественно-экономической ситуации, складывающейся в том или ином регионе в установленный период времени. Подъем либо понижение зарплаток народонаселения, а еще трансформирование стоимости рассматриваемого продукта никак не приводят к значимым колебаниям спроса на него. В качестве доказательства рассмотрим статистические данные последних лет на образце Санкт-Петербурга и Ленинградской области, где годичный прирост среднемесячной заработной платы за период 2007 – 2012 гг. составлял 35%. Это повышение сопровождалось ежегодным пятипроцентным приростом потребления мяса в расчете на душу народонаселения. Потребление масла растительного повышалось в среднем на 6% в год, фруктов – на 11%. Потребление хлеба и хлебных товаров за такой же период времени повышалось в среднем только на 1,5%. Масштаб коэффициентов гибкости спроса по

заработку, приобретенных в итоге анализа показателей 2008–2012 гг., составил от 0 до 0,2, что говорит о фактически абсолютной неэластичности спроса на этот продукт.

Ценовой фактор также не оказывает значительного влияния на степень потребления хлебобулочных изделий. Коэффициенты эластичности в данном случае близки к нулю. Покупатели слабо реагируют на изменения цен на хлеб. По итогам расчетов установлено, что повышение цены продукции на 20% (приблизительно 3 руб./кг) приведет к сокращению продаж максимум на 1%. Главный фактор неэластичности спроса по стоимости – невысокая стоимость представленной продукции ежедневного потребления в пересчете на энергетическую ценность.

Стабильно высокий спрос на окончательный продукт приводит к спросу на сырье. Так, в 2012 г. размер реализации зерна составил 4457 тыс. т (подъем по сопоставлению с 2011 г. – 156%) на сумму 4,8 млрд. руб., при данном из общего объема практически 50% (2234 тыс. т) реализовано перерабатывающим компаниям и организациям оптовой торговли области (в 2010 г. подобный признак составил только 37%). Нужно отметить, что за 2011–2012 гг. размер реализации по указанному каналу сбыта значительно возрос, рост – 196%.

Повышение объемов покупаемого перерабатывающими предприятиями сырья привело к увеличению процента применения ими производственных мощностей. В итоге производство муки в 2012 г. составило 2680 тыс. т, не использовалось только 10% потенциала компаний против 25% в 2011 г. Сходные тенденции наблюдались в производстве кондитерских (мучных) и макаронных изделий. Выпуск продукции в 2012 г., по сравнению с 2011 г., вырос соответственно на 20 и 52 тыс. т, что позволило региону занять уверенные позиции по производству указанных товаров питания в рамках страны. 3-я часть производимых в РФ макаронных изделий принадлежит предприятиям Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Важным для предприятий-изготовителей при этом также считается и соответствие эффективности рассматриваемых производств. Чтобы оценить уровень доходности, который может быть достигнут в результате выпуска 3-х главных видов продукции хлеба перерабатывающими предприятиями (хлеба, макаронных и кондитерских изделий), рассмотрим структуру расценок на эти продукты и проведем их относительный анализ.

Сырьевая составляющая себестоимости единицы продукции во всех 3-х вариантах очень существенна (62% – по хлебу, 70% – по макаронным и 78% – по кондитерским изделиям), вследствие чего в каждом рубле, приобретенном изготовителем от реализации рассматриваемых товаров, порядка 2 руб. нужно

потратить лишь на сырье, а еще нужно учитывать затраты, связанные с производством (50–70 копеек на 1 кг в зависимости от вида продукции).

Производство хлеба позволяет добиться показателя рентабельности в 13%, создание макаронных изделий – 10%, кондитерские изделия могут обеспечить производителю прибыльность на уровне 16%.

Кроме выгоды компании-производителя, важным считается уровень прибыльности организаций сферы торговли (торговая наценка). Так, при реализации 1 кг кондитерских изделий заработок оптовых и розничных торговых компаний в 2 раза превосходит этот показатель по макаронным изделиям, в 4 раза – по хлебу.

Довольно устойчивая доходность, достижение которой может быть при производстве и реализации рассматриваемой продукции, наравне с непрерывно возрастающим спросом на нее со стороны покупателей обуславливает пребывание на рынке огромного количества как больших комбинатов хлебопродуктов, владеющих значительным производственным потенциалом, так и маленьких перерабатывающих компаний. Конкретно это позволяет региону на протяжении последних 5 лет твердо занимать 3–4 место в РФ по объемам производства хлеба и хлебобулочных изделий.

Таким образом, анализ сложившейся ситуации на рынке хлебопродуктов области и оценка тенденций в данной отрасли в целом по стране позволяет установить рост объемов производства, импортозамещения, расширение набора выпускаемой продукции, что содействует стабилизации обстановки по обеспечению народонаселения продовольствием. Вместе с тем нужно принимать меры по увеличению эффективности изготовления зерна, подъему продуктивности полей. Это минимизирует издержки на выращивание зерновых культур и выравнивает цены на хлебопродукты.

Л и т е р а т у р а

1. Ушачев И. Формирование системы управления инновационной деятельностью в АПК // АПК – экономика, управление. – 2012. – № 3.
2. Алтухова А.И. Современные проблемы развития зернового хозяйства и пути их решения. – М.: ФГУП «ВО Минсельхоза России», 209– 442 с.
3. Серков А.Ф. Агропродовольственный рынок: перспективы развития // Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий. – 2013. – № 8.
4. Черняев А.А. Агропромышленный комплекс Поволжья: состояние и проблемы развития. – Саратов: Аквариус, 2008.

Магистрант **О.Ю. Бесолова**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Магистрант **М.Г. Смирнов**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Специфика технико-правового регулирования в агропромышленном комплексе

Продовольственная безопасность является главной целью агропромышленного комплекса. Для реализации этой цели необходимо обеспечить сбалансированность и структуризацию агропромышленного производства, установить требования к качеству сельскохозяйственной продукции и технологическим процессам ее производства.

В соответствии с Доктриной продовольственной безопасности[1] обеспечение населения страны безопасной, а значит и качественной сельскохозяйственной продукцией является важным условием устойчивого развития российского государства.

Обеспечить продовольственную безопасность возможно за счет:

- 1) развития внутреннего производства и формирования необходимых резервов и запасов продуктов;
- 2) устойчивого развития отечественного производства сельскохозяйственной продукции, а также удовлетворение потребностей населения в продовольствии;
- 3) предоставления населению разнообразных и качественных продуктов питания в необходимых объемах;
- 4) соблюдения требований безопасности пищевых продуктов.

Наиболее серьезные проблемы продовольственной безопасности возникают в части обеспечения безопасности пищевых продуктов. Для решения этой глобальной проблемы необходимо устанавливать специальные требования к качеству сельскохозяйственной продукции, в том числе импортированной. Необходимо запретить неконтролируемое использование генно-модифицированных микроорганизмов в производстве сельскохозяйственной продукции, так как воздействие этих организмов на здоровье человека до конца не изучены. Многие известные ученые высказываются как за, так и против их применения.

Таким образом, обеспечение качества продукции возможно только за счет установления к ней обязательных требований, закрепленных в технических регламентах и добровольных, установленных в стандартах.

Реформирование системы технико-правового регулирования в сфере обеспечения качества сельскохозяйственных продуктов в целом выявил высокий уровень активности в разработке технических регламентов.

В настоящее время в Российской Федерации действуют технические регламенты, имеющие силу международного документа, например, Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 г. № 67 утвержден технический регламент Таможенного союза[2], Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 882[3], Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 883[4] и др.

Технические регламенты в сфере качества сельскохозяйственных продуктов содержат обязательные требования, предъявляемые к безопасности продукции, к процессам ее производства, перевозки, хранения, реализации и утилизации, а также закрепляют требования к маркировке и упаковке продукции в целях их свободного перемещения.

В технических регламентах закреплены понятия разнообразных продуктов, а также правила их идентификации, то есть установлены требования по определению в зависимости от состава продукта его наименования.

Во всех технических регламентах в сфере обеспечения качества сельскохозяйственных продуктов содержатся физико-химические и микробиологические показатели, гигиенические нормативы, допустимые концентрации опасных веществ, пищевых добавок, ароматизаторов, максимальные допустимые уровни остатков ветеринарных препаратов, стимуляторов роста и лекарственных средств в отношении мясной продукции, закреплены пределы допустимых отклонений показателей пищевой ценности продуктов, технологические средства, разрешенные для использования при производстве продукции.

Для обеспечения исполнения обязательных требований технический регламент может содержать перечень стандартов, обеспечивающих его соблюдение.

Требования технических регламентов адресованы производителям продукции, выпускающим ее в промышленных масштабах и для непромышленного изготовления.

Для продвижения продукции на рынке, а также в целях исполнения требований технических регламентов и стандартов действующее законодательство предусматривает формы подтверждения соответствия. Так, например, декларирование соответствия молочной продукции (для серийно выпускаемой продукции) включает в себя следующие процедуры:

- подготовка и анализ технической документации;

- организация и проведение производственного контроля;
- осуществление проверок образцов продукции;
- принятие и регистрация декларации о соответствии;
- нанесение единого знака обращения продукции на рынке.

В отношении молочной и мясной продукции, которая выпускается серийно, действие декларации о соответствии составляет не более 3 лет, а для партии молочной и мясной продукции соответствует сроку годности этой молочной продукции.

В отношении соковой продукции из фруктов и овощей установлены иные сроки действия декларации. В отношении серийно выпускаемой продукции срок действия декларации составляет не более пяти лет. При декларировании соответствия партии срок действия декларации о соответствии соответствует сроку годности такой продукции.

В отношении многих видов сельскохозяйственных продуктов отсутствуют технические регламенты, что существенно снижает темпы эффективного технико-правового регулирования в агропромышленном комплексе. Сложившаяся ситуация обусловлена тем, что отсутствует системность в работе органов государственного управления с субъектами, разрабатывающими технические регламенты и стандарты.

Как указывает руководство Всероссийской организации качества (ВОК), эффективность реализации реформ в сфере технико-правового регулирования агропромышленного комплекса зависит от создания единого органа управления, который смог бы координировать все этапы разработки технических регламентов и соответствующих стандартов и внедрять их на предприятиях.

Многие ученые говорят о необходимости разработки «горизонтальных» (на многие виды продукции) и «вертикальных» (на отдельные виды продукции) технических регламентов. Так, например, технический регламент Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 880[5] является горизонтальным и направлен на обеспечение безопасности всей пищевой продукции, выпускаемой в обращение на территории Таможенного союза. Он содержит минимально необходимые требования безопасности к специализированной пищевой продукции, питьевой воде, расфасованной в емкости, питьевой минеральной воде, алкогольной продукции, безалкогольным напиткам, соковой и масложировой продукции, биологически активным добавкам к пище (БАД), пищевым добавкам и ароматизаторам и другой продукции. Кроме того, одновременно вступает в силу целый блок законодательства, регулирующий наряду с показателями безопасности требования в сфере защиты прав потребителей [6].

Вертикальные технические регламенты, устанавливают обязательные требования к конкретным видам сельскохозяйственных продуктов, уточняют нормы и специальные процедуры подтверждения соответствия в отношении отдельных товаров или продукции. К вертикальным можно отнести технический регламент Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 882[7], в котором содержатся обязательные требования к соковой продукции, производимой из фруктов и овощей.

Таким образом, технический регламент содержит:

- 1) перечень, описание объектов технического регулирования, требования к этим объектам и правила их идентификации;
- 2) требования по сертификации объектов технического регулирования (в том числе описывается механизм подтверждения соответствия, срок действия сертификата соответствия);
- 3) требования к терминологии, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения;
- 4) требования, обеспечивающие защиту отдельных категорий граждан (несовершеннолетних, беременных женщин, кормящих матерей, инвалидов);
- 5) физико-химические и микробиологические показатели, гигиенические нормативы, допустимые концентрации опасных веществ, пищевых добавок, ароматизаторов, максимальные допустимые уровни остатков ветеринарных препаратов, стимуляторов роста и лекарственных средств, пределы допустимых отклонений показателей пищевой ценности продуктов, технологические средства, разрешенные для использования при производстве продукции.

Стандарты исполняются на добровольной основе и служат средством исполнения технических регламентов.

В зависимости от объекта стандартизации, стандарты могут содержать различные требования, в частности:

- 1) стандарты на продукцию устанавливают требования по ее качеству, содержат методы проведения исследований, условия и правила ее эксплуатации, транспортирования, хранения, перевозки и утилизации;
- 2) стандарты на процессы (работы) производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации продукции содержат требования в сфере производства и оборота продукции на рынке, методы контроля технологических процессов;
- 3) стандарты на услуги устанавливают требования к качеству и безопасности оказания различных услуг, в частности, стандарт

закрепляет наименование, перечень оказываемых услуг, правила их надлежащего оказания;

- 4) стандарты основополагающие (организационно-методические и общетехнические) закрепляют общие требования, используемые во всех областях хозяйственной деятельности;
- 5) стандарты, содержащие термины и определения, устанавливают перечень и формулировку различных понятий, используемых в стандартизации и смежных областях;
- 6) стандарты на методы контроля (испытаний, измерений, анализа) устанавливают требования к используемому оборудованию, правилам проведения исследований для выявления качества и безопасности продукции, технологических процессов.

Таким образом, стандарт содержит правила и методы исследований (испытаний) и измерений, правила отбора образцов, требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения, требования к продукции, технологическим процессам, работам и услугам.

В последнее время стали не редкими случаи появления на рынке продукции, которая с одной стороны соответствует требованиям безопасности, однако, с другой стороны, обладает низким качеством. Во многом это связано с недостатком действенных стимулов, которые дают предприятиям продовольственной сферы заинтересованность участвовать в обновлении и разработке новых национальных стандартов, а также налаживать взаимодействие с международными организациями по стандартизации[8].

В настоящее время доля стандартов в области пищевой промышленности составляет 12% от общего фонда национальных стандартов, которых в России около 25 тысяч. Стандарты агропромышленного комплекса используются длительное время, в среднем их применение составляет 9 лет. Аналогичный показатель в Европейском союзе составляет 2–3 года[9]. Указанные показатели свидетельствуют о том, что использование многих стандартов не обеспечивает соблюдение требований безопасности продукции, что существенно сказывается на эффективности самого механизма технико-правового регулирования.

Контрольно-надзорная деятельность органов государственной власти является одним из наиболее важных элементов системы технического регулирования. Однако в настоящее время эти функции выполняются одновременно целым рядом ведомств: Государственной санитарно-эпидемиологической службой Минздравсоцразвития, Государственной

ветеринарной службой Минсельхоза, органами Ростехрегулирования, а также МВД и Прокуратурой России.

В условиях, когда практически все секторы продовольственной сферы являются проблемными, необходимо обеспечить слаженную работу всех государственных структур и частного сектора, сформировать единый орган управления, отвечающий за продовольственную безопасность государства.

В состав такого органа управления необходимо включить представителей федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, а также производителей продукции, общественных объединений.

Таким образом, технические регламенты и стандарты агропромышленного комплекса – это нормативные документы, обеспечивающие выполнение определенных требований в отношении сельскохозяйственной продукции, устанавливающие ее качество и безопасность. Исполнение требований технических регламентов и стандартов способствует динамичному развитию отечественной пищевой промышленности и позволяет повысить уровень продовольственной безопасности страны.

Л и т е р а т у р а

1. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации: утверждена Указом Президента РФ от 30.01.2010 г. № 120 // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 5. – Ст. 502.
2. О техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (вместе с «ТР ТС 033/2013. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности молока и молочной продукции»): Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 г. № 67 // Официальный сайт Евразийской экономической комиссии. URL: <http://www.eurasiancommission.org/> (дата обращения: 14.10.2013)
3. О принятии технического регламента Таможенного союза «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей» (вместе с «ТР ТС 023/2011. Технический регламент Таможенного союза. Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей»): Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 882 (с изм. и доп. от 13.11.2012 г.) // Официальный сайт Комиссии Таможенного союза URL: <http://www.tsouz.ru/>, (дата обращения: 15.12.2011)
4. О принятии технического регламента Таможенного союза «Технический регламент на масложировую продукцию» (вместе с «ТР ТС 024/2011. Технический регламент Таможенного союза. Технический регламент на масложировую продукцию»): Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 883 (с изм. и доп. от 23.04.2015 г.) // Официальный сайт Комиссии Таможенного союза. URL: <http://www.tsouz.ru/> (дата обращения: 15.12.2011).

5. О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (вместе с «ТР ТС 021/2011. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности пищевой продукции»: Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 880 (с изм. и доп. от 10.06.2014 г.) // Официальный сайт Комиссии Таможенного союза. URL: <http://www.tsouz.ru/> (дата обращения: 15.12.2011).
6. Петров В.А. О мерах по совершенствованию законодательного регулирования развития АПК / Аграрное и земельное право – 2009 – №12.
7. О принятии технического регламента Таможенного союза «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей» (вместе с «ТР ТС 023/2011. Технический регламент Таможенного союза. Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей»): Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 882 (с изм. и доп. от 13.11.2012 г.) // Официальный сайт Комиссии Таможенного союза. URL: <http://www.tsouz.ru/>, (дата обращения: 15.12.2011).
8. Основные направления агропродовольственной политики Правительства РФ на период до 2020 года» / Информационный бюллетень Министерства сельского хозяйства РФ. – 2013. – №1-2.
9. Милосердов В.В. А нужна ли России ВТО / Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2010. – №12.

УДК 35.353

Магистрант **К.А. Болотин**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Общая характеристика правовых основ муниципальной реформы в Республике Крым

С момента перехода Республики Крым под юрисдикцию Российской Федерации Государственным Советом Республики Крым было принято большое количество нормативных правовых актов, регулирующих вопросы осуществления муниципальной власти в соответствующем субъекте. Среди них можно выделить как первичные, основополагающие, которые, по сути, содержат механизм организации органов местного самоуправления в Республике Крым, так и вторичные, которые посвящены отдельным, часто техническим, вопросам.

В настоящей статье рассматривается только первая группа нормативно-правовых актов, т. к. они представляют наибольший интерес с точки зрения отображения специфики региона.

К первой группе мы относим, прежде всего, Закон Республики Крым от 8 августа 2014 г. №54-ЗРК «Об основах местного самоуправления в Республике Крым» (далее – Закон РК №54). Данный закон является основополагающим

документом, который самым непосредственным образом регулирует вопросы осуществления муниципальной власти в Республике Крым. В частности, данным законом определяется, что местное самоуправление в Республике Крым – это форма осуществления народом своей власти, обеспечивающая в пределах, установленных Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, а в случаях, установленных федеральными законами, – законами Республики Крым, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из интересов населения, с учетом исторических и иных местных традиций [1].

Закон №54-ЗРК содержит положения, касающиеся правового регулирования местного самоуправления Республики Крым, в том числе исключительного правового регулирования. Здесь имеются ввиду те общественные отношения, которые регулируются Законами Республики Крым (далее – ЗРК), в частности:

- установление и изменение границ территорий муниципальных образований;
- наделение населенных пунктов и территорий статусом муниципальных образований;
- определение порядка назначения, подготовки, проведения, установления итогов и определения результатов муниципальных выборов;
- установление наименования представительного органа муниципального образования, главы муниципального образования, местной администрации (исполнительно-распорядительного органа);
- правовое регулирование муниципальной службы;
- установление порядка осуществления расходов местных бюджетов на осуществление отдельных государственных полномочий [1].

Закон РК №54 содержит положения о видах муниципальных правовых актов и порядке их принятия, вопросы межмуниципального сотрудничества. Данный закон содержит принципы территориальной организации местного самоуправления, в частности, положения о территории и границах муниципальных образований, порядок изменения границ и преобразования муниципальных образований. Законом регулируются вопросы наделения органов местного самоуправления отдельными государственными полномочиями, формы непосредственного осуществления населением местного самоуправления и участия в его осуществлении, положения об органах местного самоуправления и их должностных лицах, вопросы ответственности

органов местного самоуправления и их должностных лиц и некоторые другие положения.

К правовым основам муниципальной реформы в Республике Крым мы относим также Закон Республики Крым от 5 мая 2014 г. №17-ЗРК «О выборах депутатов представительных органов муниципальных образований в Республике Крым», полностью регулирующий осуществление избирательного процесса в Республике, а именно порядок формирования избирательных округов и участков, порядок составления избирательных списков и формирования избирательных комиссий. Настоящим законом урегулированы вопросы участия в выборах наблюдателей, представителей средств массовой информации, порядок выдвижения и регистрации кандидатов, списков кандидатов, порядок проведения предвыборной агитации и информирования избирателей, порядок финансирования выборов представительного органа муниципального образования, вопросы избирательных фондов кандидатов, избирательных объединений. Данным законом урегулирована процедура голосования избирателей, подсчета голосов, определения результатов выборов депутатов представительного органа муниципального образования, а также процедура обжалования нарушения избирательных прав граждан и ответственность за нарушения избирательного законодательства [2].

Важным законодательным актом, связанным с муниципальной реформой в изучаемом регионе, является Закон Республики Крым от 6 мая 2014 г. № 15-ЗРК «Об установлении границ муниципальных образований и статусе муниципальных образований в Республике Крым» (далее – Закон РК №15). Данный закон, определяя границы и статус муниципальных образований, позволяет нам сделать вывод о системе муниципальных структурных единиц в Республике Крым, а также о том, какие административные единицы входят в состав городских округов.

Так, в соответствии со ст. 9 Закона №15-ЗРК в состав городского округа Симферополь входят:

- город Симферополь;
- поселок городского типа (далее – пгт.) Грэсовский;
- пгт. Аэрофлотский;
- пгт. Комсомольское;
- поселок Битумное;
- пгт. Аграрное [3].

Следующим, смежным с предыдущим актом, мы считаем Закон Республики Крым от 6 мая 2014 г. №16-ЗРК «О структуре и наименовании органов местного самоуправления в Республике Крым, численности, сроках

полномочий и дате проведения выборов депутатов представительных органов муниципальных образований первого созыва в Республике Крым» (далее – Закон РК №16).

Закон РК №16 определяет структуру органов местного самоуправления муниципальных образований Республики Крым. Так, в соответствии с ст. 5 Закона РК №16 устанавливается следующая численность депутатов представительных органов городских округов и городских поселений в Республике Крым, избираемых на муниципальных выборах:

1) в городских округах:

- а) г. Алушта – 24 депутата;
- б) г. Армянск – 22 депутата;
- в) г. Джанкой – 24 депутата;
- г) г. Евпатория – 28 депутатов;
- д) г. Керчь – 28 депутатов;
- е) г. Красноперекоск – 24 депутата;
- ж) г. Саки – 22 депутата;
- з) г. Симферополь – 38 депутатов;
- и) г. Судак – 24 депутата;
- к) г. Феодосия – 28 депутатов;
- л) г. Ялта – 28 депутатов;

2) в городских поселениях:

- а) городское поселение Бахчисарай – 22 депутата;
- б) городское поселение Белогорск – 20 депутатов;
- в) городское поселение Старый Крым – 20 депутатов;
- г) городское поселение Щелкино – 20 депутатов [4].

В соответствии со ст. 6 численность депутатов представительных органов сельских поселений:

– Виноградовского, Филатовского, Марьевского, Уваровского, Челядиновского и Сарыбашского, избираемых на муниципальных выборах, составляет по 7 депутатов в каждом;

– Зуйского, Гвардейского, Добровского, Мирновского, Перовского, Советского, Черноморского, Красногвардейского, Октябрьского, Петровского, Нижнегорского, Первомайского, избираемых на муниципальных выборах, составляет по 15 депутатов в каждом из них.

В соответствии с ч. 3 ст. 6 Закона №16-ЗРК численность депутатов представительных органов сельских поселений в Республике Крым, не указанных выше, составляет 10 депутатов [4].

Одним из важнейших нормативно-правовых актов, на которых базируется муниципальная реформа в Республике Крым, является Закон от 16 сентября 2014 г. №76-ЗПК «О муниципальной службе в Республике Крым» (далее – Закон РК №76). Ст. 1 Закона №76-ЗПК регулирует отношения в сфере организации муниципальной службы в Республике Крым, определяя условия поступления на муниципальную службу граждан Российской Федерации, граждан иностранных государств – участников международных договоров Российской Федерации, в соответствии с которыми иностранные граждане имеют право находиться на муниципальной службе (далее – граждане), прохождения и прекращения муниципальной службы, а также правовое положение (статус) муниципальных служащих в Республике Крым [5].

Закон №76-ЗПК содержит положения о порядке поступления на муниципальную службу, её прохождении и прекращении, о должностях муниципальной службы, правовом положении муниципальных служащих, об оплате труда, поощрениях, взысканиях на муниципальной службе, кадровой работе и иные положения.

Литература

1. Закон Республики Крым от 8 августа 2014 г. №54-ЗПК «Об основах местного самоуправления в Республике Крым». URL: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/6/act/54z.pdf> (дата обращения: 11.01.2016).
2. Закон Республики Крым от 5 мая 2014 г. №17-ЗПК «О выборах депутатов представительных органов муниципальных образований в Республике Крым». URL: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/6/act/17z.pdf> (дата обращения: 15.01.2016).
3. Закон Республики Крым от 6 мая 2014 г. № 15-ЗПК «Об установлении границ муниципальных образований и статусе муниципальных образований в Республике Крым». URL: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/6/act/15z.pdf> (дата обращения: 16.01.2016).
4. Закон Республики Крым от 6 мая 2014 г. №16-ЗПК «О структуре и наименовании органов местного самоуправления в Республике Крым, численности, сроках полномочий и дате проведения выборов депутатов представительных органов муниципальных образований первого созыва в Республике Крым». URL: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/6/act/16z.pdf> (дата обращения: 09.01.2016).
5. Закон Республики Крым от 16 сентября 2014 г. №76-ЗПК «О муниципальной службе в Республике Крым». URL: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/6/act/76z.pdf> (дата обращения: 12.01.2016).

Магистрант **К.А. Болотин**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. ист. наук **А.Н. Гарявин**
(доц. каф. социологии, политологии и истории
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Ликвидация «муниципальных матрешек» как характерная черта переходного периода Крымского местного самоуправления

Воссоединение Крыма с Россией, как справедливо отмечают А. А. и Н. В. Джагарян, формирует новую не только геополитическую, но и конституционную реальность, служит импульсом эволюции национальных конституционных принципов и институтов в рамках масштабных процессов интеграции вновь образованных субъектов в государственно-правовую систему России [1: 49-50]. В этом смысле интеграция местного самоуправления Крымского полуострова в муниципально-правовую систему России, по словам авторов, должна рассматриваться в свете конституционализации общественно-государственного строя этого региона и предполагает последовательное воплощение закрепленных в Конституции РФ ценностей и принципов местного самоуправления в законодательно-нормативном регулировании и правоприменительной практике новых субъектов РФ [1: 50].

Следует отметить тот факт, что проблемы, связанные с функционированием органов местного самоуправления в пределах сложных административно-территориальных образований, в том числе в АР Крым, активно обсуждались еще в украинской юридической прессе [2], а также стали предметом активной дискуссии «новой» крымской власти [3].

Действительно параллельное функционирование городских, сельских и поселковых советов и их исполнительных органов в границах юрисдикции органов местного самоуправления городов всегда было насущной проблемой в Крыму. По словам председателя Комитета Государственного Совета Крыма по вопросам законодательства, государственного строительства и местного самоуправления Е. Фикса, «такая модель административно-территориального устройства приводила к несогласованности при принятии управленческих решений, а также конфликту компетенций местных советов и их исполнительных органов» [3].

Так, вплоть до июня 2014 г. в Республике Крым существовало 7 сложных административно-территориальных образований, а именно:

Армянск, Алушта, Евпатория, Судак, Симферополь, Феодосия и Ялта, в рамках которых функционировали 39 сельских, поселковых, городских советов и их исполнительные органы.

В частности, наряду с Армянским городским советом, в который в административно-территориальном аспекте входили, помимо г. Армянск, еще три села: Суворово, Волошино и Перекоп, также существовал Суворовский сельский совет, юрисдикция которого распространялась на все три вышеуказанных села. В подчинении Алуштинского городского совета находились, помимо г. Алушта, еще 8 поселков, 16 сел и поселок городского типа, в рамках которых функционировали пять сельских советов – Изобильненский, Лучистовский, Маломаякский, Малореченский, Приветненский, а также Партенитовский поселковый совет. Евпаторийский городской совет в административно-территориальном плане включал в себя, помимо г. Евпатория, три поселка городского типа: Мирный, Новоозерное, Заозерное, в рамках которых функционировали соответственно три самостоятельных одноименных поселковых совета. В состав административно-территориальной единицы Судакский городской совет входил город Судак, 13 сел и поселок городского типа, в рамках которых функционировали шесть сельских советов – Веселовский, Грушевский, Дачновский, Междуреченский, Морской, Солнечнодолинский и Новосветский поселковый совет. Симферопольский городской совет включал в себя три городских района: Киевский, Центральный и Железнодорожный, четыре поселка городского типа и поселок, в рамках, которых действовали три одноименных районных совета и Гресовский поселковый совет. Феодосийский городской совет включал в себя г. Феодосию, 11 сел и 5 поселков городского типа, в рамках которых функционировали два сельских совета – Береговой и Насыпновский и 4 поселковых совета – Коктебельский, Орджоникидзевский, Приморский, Щebetовский. Ялтинский городской совет (Большая Ялта) с точки зрения административно-территориального деления включал в себя два города – Ялту и Алупку, 21 поселок городского типа, 8 поселков и село, в рамках которых местное самоуправление осуществляли Алупнинский городской совет и 7 поселковых советов: Гаспринский, Гурзуфский, Кореизский, Ливадийский, Массандровский, Симеизский, Форосский.

Для устранения данной сложной и отнюдь не гибкой муниципальной системы Государственным Советом Республики Крым уже летом 2014 г. был принят ряд законов, которые были направлены на кардинальное изменение местного самоуправления на полуострове. Следует обратить внимание на два закона Республики Крым, которые были приняты в один день и направлены на

урегулирование вопросов, связанных с функционированием органов местного самоуправления в пределах сложных административно-территориальных образований.

Так, сначала Законом Республики Крым №15-ЗРК от 4 июня 2014 г. «Об установлении границ муниципальных образований и статусе муниципальных образований в Республике Крым» в соответствии с ч. 1 ст. 1 указанные 7 муниципальных образований и некоторые другие были наделены статусом городских округов [4]. А уже Законом Республики Крым №16-ЗРК от 4 июня 2014 г. «О структуре и наименовании органов местного самоуправления в Республике Крым, численности, сроках полномочий и дате проведения выборов депутатов представительных органов муниципальных образований первого созыва в Республике Крым» [5] была установлена такая структура органов местного самоуправления муниципальных образований и порядок их формирования, при которой в городских округах становится невозможным образование нескольких представительных органов, а может быть только единый представительный орган городского округа с единым центром в соответствующем городе.

Таким образом, в Республике Крым были ликвидированы так называемые «муниципальные матрешки», которые существовали долгое время в бытность украинского Крыма. Одновременно с этим система органов местного самоуправления была приведена в соответствие с действующим муниципальным законодательством Российской Федерации, что наилучшим образом способствовало интеграции Республики Крым в правовое поле Российской Федерации в переходный период.

Вместе с тем, реформирование системы местного самоуправления в Республике Крым имеет и некоторые негативные моменты, о чем говорят, как теоретики, так и практики. В частности, уже упоминавшиеся нами авторы, указывают, что: «реализация конкретных мер по преобразованию «матрешек местного самоуправления» в Крыму требует сдержанных оценок» [1: 53]. Ситуации, при которых расстояние между конкретным населенным пунктом, входящим в состав вновь образованного городского округа до его административного центра составляет свыше 30 км (например, Ялта – Форос – 38 км, Алушта – Зеленогорье – 65 км), по мнению А. А. и Н. В. Джагарян, не соответствуют целям развития муниципальной демократии [1: 53].

Но если проблему развития муниципальной демократии в Республике Крым можно отнести к рангу теоретических, при этом требующих широкого государственного и общественного обсуждения, то некоторые практические проблемы, о которых говорили и с которыми столкнулись представители действующей власти, требуют оперативного разрешения. В частности, речь

идет о проблеме, связанной с предоставлением отдельных государственных услуг в населенных пунктах, входящих в состав городского округа. Данная проблема была освещена Главой государственного совета Республики Крым В. Константиновым на «круглом столе», посвященном организации оказания муниципальных и государственных услуг на территории населенных пунктов, входящих в состав городских округов, который прошел в г. Феодосия [6]. Указанный вопрос поднимался и ранее председателем Комитета Государственного Совета Республики Крым по вопросам законодательства, государственного строительства и местного самоуправления Е. Фиксом [3].

Данная проблема заключается в невозможности в условиях нового муниципального устройства совершения нотариальных действий на местах, использования нотариальных архивов, сформированных в процессе совершения нотариальных действий органами местного самоуправления ликвидированных поселений до принятия Крыма в состав Российской Федерации, предоставления государственной услуги по первичному воинскому учету там, где отсутствуют структурные подразделения военных комиссариатов и многое другое.

Для разрешения данной проблемы был предложен позитивный опыт, который сложился в городском округе Феодосия, в частности на вышеуказанном «круглом столе» глава администрации Феодосии Д. Щепетков рассказал о создании территориальных органов администрации с правами юридического лица, о наделении полномочиями главных распорядителей бюджетных средств. «Мы понимали, что 90%, которые придется решать на местах, – это вопросы сферы ЖКХ, а в курортных поселках – это вопросы разрешения на торговлю и контроль за ней в курортный сезон. Поэтому все наши поселки имеют свои сметы. Во всех поселках сохранили МУПы», – пояснил Д. Щепетков. По его словам, из 216 чел. центральной администрации, 33 – выделили на территориальные администрации. В поселках сформировали штаты от четырех до восьми муниципальных служащих [7].

Подводя итог всему вышеуказанному, необходимо отметить, что ликвидация «матрешек местного самоуправления», несмотря на имеющиеся в связи с этим проблемы, всё же является позитивным аспектом как с точки зрения приведения системы местного самоуправления в соответствие с законодательством Российской Федерации, так и с точки зрения изменения самой системы местного самоуправления, которая стала отвечать требованиям «упорядоченности, простоты и понятности». Возникшие же в новых государственно-правовых реалиях проблемы никаким образом не должны пошатнуть целостность сложившейся муниципальной системы и должны

оперативно решаться местной властью в формах, ярким примером которых является городской округ Феодосия.

Л и т е р а т у р а

1. Джагарян А. А., Джагарян Н. В. Становление местного самоуправления в Крыму: проблемы конституционализации // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2015. – № 5 (106). – С.49-53.
2. Голос Украины: Газета Верховной Рады Украины. – 2012. – № 5 (5255). – 13 января. URL: <http://www.golos.com.ua/userfiles/file/130112/130112-r.pdf> (дата обращения: 18.01.2016).
3. Сайт Государственного совета Республики Крым. URL: http://www.crimea.gov.ru/news/24_03_15 (дата обращения: 19.01.2016).
3. Закон Республики Крым от 6 мая 2014 г. № 15-ЗПК «Об установлении границ муниципальных образований и статусе муниципальных образований в Республике Крым». URL: <http://www/crimea.gov.ru/textdoc/ru/6/act/15z.pdf> (дата обращения: 16.01.2016).
4. Закон Республики Крым от 6 мая 2014 г. №16-ЗПК «О структуре и наименовании органов местного самоуправления в Республике Крым, численности, сроках полномочий и дате проведения выборов депутатов представительных органов муниципальных образований первого созыва в Республике Крым». URL: <http://www/crimea.gov.ru/textdoc/ru/6/act/16z.pdf> (дата обращения: 09.01.2016).
6. Сайт Государственного совета Республики Крым. URL: http://www.crimea.gov.ru/news/22_10_2015_19 (дата обращения: 19.01.2016).
7. KAFANEWS Крым: новости Феодосии. URL: http://www.kafanews.com/novosti/110535/rukovodstvo-feodosii-podelilos-opytom-s-kollegami-iz-drugikh-gorodov_2015-10-26; (дата обращения: 20.01.2016)

УДК 34.03

Магистрант **Н.С. Вольвич**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Доктор филос. наук **А.О. Туфанов**
(проф. кафедры муниц. управления и социальных технологий
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Основные направления единой государственной кредитно-денежной политики

Денежно-кредитная политика является одним из главных звеньев экономической политики государства и представляет собой систему целей, методов и инструментов денежно-кредитного регулирования, разработанных Центральным банком совместно с Правительством, для обеспечения

необходимых условий в денежно-кредитной сфере в целях развития национальной экономики. Денежно-кредитная сфера оказывает серьезное воздействие на текущее состояние и перспективы развития экономики, воспроизводственный процесс и темпы экономического роста, инвестиционную активность и эффективность производства, занятость и уровень жизни населения, внешнеэкономические связи [1].

Механизм влияния денежно-кредитной политики на состояние экономики достаточно сложен. Поэтому центральные банки в процессе принятия решений относительно денежно-кредитной политики рассматривают три группы показателей: конечные цели, определяющиеся глобальными макроэкономическими показателями; промежуточные (операционные) цели или ориентиры, а также методы и инструменты, представляющие собой совокупность мер по достижению поставленных целей.

Конечные цели денежно-кредитной политики непосредственно связаны с задачами экономической политики в целом и представляют собой поддержание стабильности цен, стоимости национальной валюты на внутреннем и внешних рынках, сдерживание инфляционных процессов.

С точки зрения целей выделяются два основных типа (направления) денежно-кредитной политики: денежно-кредитная рестрикция и денежно-кредитная экспансия.

Рестрикционная денежно-кредитная политика направлена на ограничение денежно-кредитной эмиссии, т.е. на сокращение денежной массы в обращении. Это так называемая политика дорогих денег, которая обычно проводится в периоды высокой инфляции.

Экспансионистская денежно-кредитная политика сопровождается расширением денежно-кредитной эмиссии, т.е. увеличением денежной массы в обращении. Это так называемая политика дешевых денег, она проводится обычно в периоды экономического спада в целях обеспечения условий для расширения кредитования предприятий, стимулирования инвестиционной активности. Посредством проведения кредитной экспансии центральные банки преследуют цели подъема производства и оживления конъюнктуры; при помощи кредитной рестрикции они пытаются предотвратить «перегрев» конъюнктуры, наблюдаемый в периоды экономических подъемов, и ограничить инфляционные процессы.

Таким образом, особую сложность для органов денежно-кредитного регулирования представляют собой ситуации, когда спад производства сопровождается интенсивными инфляционными процессами. Такая ситуация, получившая в экономической литературе название стагфляции (от «стагнация» плюс «инфляция»), требует от регулирующих органов выбора

системы взаимосвязанных инструментов денежно-кредитного, финансового и других направлений экономического регулирования и четкого взаимодействия в проведении экономической политики во всех ее аспектах.

Проводником официальной денежно-кредитной политики выступает Центральный банк, как ключевое звено финансово-кредитной системы государства. В соответствии с законодательством Банк России ежегодно разрабатывает «Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики», которые содержат анализ текущего состояния и сценарный (состоящий не менее чем из двух вариантов) прогноз развития российской экономики на предстоящий год и последующие два года, целевые ориентиры, показатели денежной программы, а также варианты применения инструментов денежно-кредитной политики, обеспечивающих достижение целевых ориентиров при различных сценариях экономической конъюнктуры. [2].

Для реализации своих задач в области денежно-кредитной политики ЦБ РФ использует определенные методы, способствующие совершенствованию макроэкономических показателей, снижению уровня инфляции и безработицы, формированию полной занятости всех ресурсов.

Изменение учетной ставки – старейший метод кредитно-денежного регулирования, в основе которого лежит право Центрального банка предоставлять ссуды коммерческим банкам под определенный процент, который он может изменять, регулируя тем самым предложение денег в стране.

Ставка рефинансирования — основной финансовый инструмент, связанный с законодательными актами и действующий с 1992 г. С сентября 2014 г. и по (31.12.2015) настоящее время ставка рефинансирования соответствует уровню 8,25%.

Ключевая ставка является инструментом денежно-кредитного регулирования и одним из методов антиинфляционной политики с помощью которого Центральный банк РФ воздействует на ставки по депозитам юридических и физических лиц и кредитам. Впервые ключевая ставка ЦБ РФ была установлена 3 сентября 2013 г. после передачи ЦБ РФ 1 сентября того же года функций упразднённой Федеральной службы по финансовым рынкам. Центробанк рассматривает ключевую ставку как инструмент корректировки, влияния и изменения государственной финансово-экономической политики. За счёт изменения ключевой ставки Центробанк осуществляет политику инфляционного таргетирования и привлечения инвестиций. Она определяет фактическую величину банковских кредитов, предоставляемых физическим и юридическим лицам.

Норма обязательных резервов считается одним из самых эффективных инструментов денежно-кредитной политики государства. Данный показатель устанавливается центральным банком страны для коммерческих кредитных организаций и закрепляется законодательно. Цель формирования резервов заключается в страховании всей банковской системы от непредвиденных обстоятельств, в поддержании уровня ликвидности и рентабельности. Кроме того, они повышают надежность и гарантируют сохранность сбережений граждан, находящихся на депозитных счетах.

Проект основных направлений единой государственной денежно-кредитной политики предварительно представляется Президенту РФ и Правительству РФ, а затем направляется Банком России (не позднее срока внесения в Государственную Думу Правительством РФ проекта федерального закона о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период) в Государственную Думу.

Не позднее 1 декабря доработанный документ повторно представляется на рассмотрение в Государственную Думу, которая выносит соответствующее решение не позднее принятия ею федерального закона о федеральном бюджете на предстоящий период. Тем самым достигается увязка целей и инструментов проведения денежно-кредитной и финансовой политики [3].

Л и т е р а т у р а

1. Банковское право. URL: <http://www.grandars.ru/student/bankovskoe-delo/napravleniya-dk-politiki.html> (дата обращения: 10.03.2016).
2. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. от 30.12.2015). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/ (дата обращения: 14.03.2016).
3. Электронная библиотека. URL: <http://finance-credit.news/finansy-kredit/razrabotka-osnovnyih-napravleniy-edinoy-67964.html> (дата обращения: 14.03.2016).

Магистрант **Н.С. Вольвич**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Доктор филос. наук **А.О. Туфанов**
(проф. кафедры муниц. управления и социальных технологий
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Политика валютного курса как инструмента регулирования денежной массы и уровня инфляции

Чрезмерные рыночные колебания курса национальной валюты оказывают негативное воздействие на денежную и финансовую систему страны, внешнеэкономическую деятельность хозяйствующих субъектов, платежный баланс. В целях предотвращения этих негативных последствий для экономики Центральный банк проводит валютную политику (политику регулирования валютного курса, или курсовую политику), которая является важным звеном денежно-кредитной политики.

В странах, экономика которых в значительной степени зависит от внешнеэкономических факторов, в странах с переходной экономикой, характеризующейся высокими темпами инфляции и недостаточно развитыми финансовыми рынками, целевым ориентиром при проведении денежно-кредитной политики может являться номинальный обменный курс (количественное соотношение национальной валюты к иностранной, складывающееся на внутреннем валютном рынке), который служит ориентиром инфляции. В этом случае прогнозы темпов инфляции в значительной степени основываются на динамике обменного курса. Такой метод применим для стран, зависимых от страны-доминанты (т.е. страны, к валюте которой привязан курс национальной валюты).

Рассматриваемый вариант денежно-кредитной политики имеет свои достоинства. Номинальный курс – показатель, понятный широким слоям населения. Недостатки такого способа выбора цели (через номинальный курс) также очевидны. Страна, находящаяся в зависимости от страны-доминанты, имеет ограниченные возможности по регулированию национальной экономики. Длительная ориентация в валютной политике на номинальный обменный курс по отношению к доллару чревата для страны долларизацией экономики, т.е. ситуацией, когда доллар постепенно вытесняет национальную валюту из денежной системы и начинает выполнять все основные функции денег в экономике (меры стоимости, средства обращения, платежа, накопления).

Банк России активно использует обменный курс рубля в качестве инструмента регулирования денежной массы и уровня инфляции. С середины 1998 г. Банк России использует режим управляемого плавления валютного курса. В посткризисные годы (после 1998 г.) курсовая политика была направлена, во-первых, на сглаживание резких, экономически неоправданных колебаний обменного курса и обеспечение его реального укрепления путем поддержания более низких темпов номинальной девальвации рубля по сравнению с темпами инфляции; во-вторых, на накопление международных резервного уровня, необходимого для обслуживания и погашения государственного внешнего долга [1].

Для решения задачи сглаживания колебаний курса Банк России проводит валютные интервенции (конверсионные операции, т.е. операции по покупке/продаже валюты на внутреннем валютном рынке). С 2005 г. в целях совершенствования механизмов реализации курсовой политики в условиях режима управляемого плавающего валютного курса Банк России перешел к использованию в качестве операционного ориентира курсовой политики стоимости корзины валют «номинального бивалютного индекса», который рассчитывается как геометрическое средневзвешенное курсов основных иностранных валют (доллара и евро) к рублю. Начальное соотношение валют в корзине было определено как 9 : 1 (т.е. корзина на 90% зависела от курса доллара США и на 10% — от евро); в дальнейшем по мере адаптации внутреннего валютного рынка происходило постепенное увеличение удельного веса евро. Текущая структура бивалютной корзины (с февраля 2007 г.) составляет 0,55/0,45. Бивалютный индекс имеет простой алгоритм расчета и понятен рынку, что делает операционную цель транспарентной.

Учитывая высокую долю евро и доллара в корзине эффективного курса, бивалютный индекс достаточно репрезентативен, чтобы отражать влияние валютного рынка на внешнюю торговлю. Переход к использованию бивалютного операционного ориентира направлен на снижение внутридневной волатильности (внутридневных колебаний) курса рубля к значимым для российской экономики иностранным валютам.

В условиях финансово-экономического кризиса 2008–2009 гг. Банк России проводил масштабные корректировки границ допустимых колебаний стоимости бивалютной корзины: расширив границы колебаний и введя плавающий операционный внутридневной коридор допустимых значений стоимости бивалютной корзины [2].

Таким образом, современный подход денежных властей к образованию курса состоит в том, что для проведения ежедневных операций на валютном рынке операционным инструментом выступит валютная корзина, а в

среднесрочной перспективе основным ориентиром валютной политики является реальный эффективный валютный курс рубля, концепция которого построена на теории паритета покупательной способности.

Реальный эффективный курс рубля – это интегральный показатель стоимости национальной валюты, отражающий конкурентоспособность национальных товаров на различных рынках. Укрепление реального курса сопровождается расширением возможностей для технологического обновления структуры национального производства благодаря снижению затрат по закупкам импортного технологического оборудования, а также способствует увеличению доходов бюджета, которые в значительной части являются рублевыми. Вместе с тем укрепление реального курса национальной валюты приводит к снижению рентабельности экспортных производств и конкурентоспособности импортозамещающих производств, стимулирует потребительский импорт. Снижение реального курса национальной валюты оказывает обратное влияние на экономику.

В настоящее время при сложившейся финансовой ситуации и ситуации на мировом рынке нефти ЦБ РФ при проведении своей денежно-кредитной и курсовой политики старается обеспечить достижение двух целей: снизить инфляцию и не допустить резкого укрепления реального курса рубля, которое может привести к ухудшению условий для развития реального сектора экономики и к снижению темпов экономического роста. Найти оптимальный баланс Банку России при достижении этих двух противоречивых целей чрезвычайно сложно.

С 2003 г. в «Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2003 год» впервые была включена денежная программа, являющаяся важным условием проведения денежно-кредитной политики. Денежная программа представляет собой агрегированный статистический инструмент денежно-кредитной политики, позволяющий на макроэкономическом уровне увязать динамику возможного развития денежно-кредитной сферы на определенный период с прогнозируемыми тенденциями развития бюджетной сферы, внешнеэкономического и реального секторов экономики в целях достижения запланированных темпов инфляции, если последняя является первостепенной целью денежно-кредитной политики.

Денежная программа, во-первых, представляет собой план развития денежной сферы страны, а, во-вторых, способствует мобилизации совместных усилий Центрального банка и Правительства РФ для выполнения задач по дальнейшему развитию экономики.

Показатели денежной программы включают в себя денежную базу, чистые международные резервы (валовые международные резервные активы

Банка России и Правительства РФ за минусом международных резервных обязательств) и чистые внутренние активы (включающие чистый кредит Правительству, банкам и другие активы) [3].

После определения Банком России совместно с Правительством РФ целей денежно-кредитной политики и денежной программы подбирается соответствующий инструментарий для реализации поставленных целей.

Л и т е р а т у р а

1. Банковское право. URL: <http://www.grandars.ru/student/bankovskoe-delo/napravleniya-dk-politiki.html> (дата обращения: 10.03.2016).
2. Научно-практический журнал «Российское предпринимательство». URL: <https://bgscience.ru/lib/7263/> (дата обращения: 02.03.2016).
3. Электронная библиотека. URL: <http://finance-credit.news/finansy-kredit/denejnaya-programma-67973.html> (дата обращения: 14.03.2016).

УДК 34.03

Магистрант **А.В. Вострикова**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. истор. наук **В.Ф. Аверьянова**
(доц. кафедры маркетинга в АПК
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Особенности мотивации банковских служащих

Мотивация сотрудников является основным фактором, который определяет эффективность деятельности организации.

Проблемы, связанные с усилением воздействия мотивации на результаты труда, особенно остро проявляются в сфере, использующей высококвалифицированный и интеллектуальный труд работников. К такой сфере, в первую очередь, относятся банки. В банках работает особый персонал – преимущественно служащие. Они заняты умственным трудом: денежными операциями, обработкой цифр, информации, экономическим анализом, организацией учета, расчетами между предприятиями. К такому персоналу необходим особый подход, а, следовательно, и особая система мотивации.

Материальное и моральное стимулирование банковских работников является важным элементом стратегии банка, частью общей системы оплаты труда. Оно обеспечивает индивидуальную оценку труда и вознаграждение деятельности работников всех подразделений.

Система материального и морального стимулирования направлена на максимальное использование оценочных факторов для эффективного осуществления работы банка, совершенствования структуры его подразделений, учета индивидуальных особенностей специалистов банка, планирования их карьеры, поиска индивидуальных подходов к мотивации персонала.

При разработке системы мотивации необходимо учитывать все особенности работы персонала банка, т.е. факторы, напрямую влияющие на мотивацию труда персонала, или связанные с ней косвенно. Напрямую влияют на мотивацию следующие факторы:

1. Труд в банке носит коллективный характер. Поэтому стимулировать каждого работника необходимо так, чтобы он осознавал, что его благополучие и уверенность в завтрашнем дне зависит от финансового состояния банка, его клиентов, имиджа. Этому будет способствовать усиление групповой мотивации и её сочетание с индивидуальной.

2. В банке постоянно усложняется спектр проводимых операций, а также происходит внедрение новых компьютерных технологий, которые ускоряют и упрощают проведение банковских операций. Это требует от сотрудников дополнительных знаний и навыков. Поэтому целесообразно использовать в практике управления персоналом разнообразные тренинги и семинары, чтобы восполнять недостаток этих знаний.

3. Вся работа в банке связана с рисками, что требует высокой степени ответственности банковских служащих за проведенные операции и принятые решения, т.к. риски влияют на деятельность банка в целом. Здесь следует упомянуть о специфических факторах, которые оказывают особое влияние на принятие ответственных решений. К ним относятся такие факторы, как стресс, утомление, раздражительность, неравномерная загруженность в течение рабочего времени, длительная работа на компьютере, монотонность работы и др. [1].

Из вышесказанного следует, что подходить к вопросу мотивации банковских работников нужно, учитывая особые условия деятельности сотрудников банков. Для этого, во-первых, руководитель должен быть психологически готов к работе в подобных условиях. Во-вторых, нужна система положительных мотиваций как основного элемента устойчивости профессиональной деятельности банковских служащих.

Не стоит недооценивать и факторы, косвенно влияющие на мотивацию труда. К ним можно отнести:

1. Высокий уровень специализации внутри банка затрудняет комплексное решение проблем, координацию деятельности отделов в связи с

их узкой сферой ответственности. Здесь целесообразно применить расширение и углубление формальных и неформальных связей между подразделениями. Важно поддерживать и развивать неформальные связи, которые позволят восполнить недостаток информации и будут способствовать взаимообогащению знаниями об общей ситуации в банке. Регулярный обмен аналитическими и прогностическими материалами может помочь банку в управлении операциями, балансом и т.д.

2. В основе банковской работы лежит квалифицированный интеллектуальный труд, обеспечивающий успех в конкурентной борьбе. Для того, чтобы максимально использовать этот самый ценный и важный ресурс, необходимо проводить подготовку, переподготовку и повышение квалификации персонала. Чтобы минимизировать расходы на обучение персонала, предлагается воспользоваться современными формами обучения сотрудников: дистанционное обучение, вебинары и т.п.

Работа в банковской сфере имеет особенности, которые необходимо учитывать при разработке мотивационной политики и в практике управления персоналом. Сильная мотивация труда – это не только залог процветания и развития банка, а также фактор психологической устойчивости работника на достаточно высоком уровне продуктивности [1].

Специфика работы в банковской сфере часто приводит к проблеме мотивации банковских служащих. Особенно актуальна эта проблема в государственных банках. Это связано с тем, что мотивация банковских служащих в государственных банках достаточно сложная процедура, т.к. большая часть материальных стимулов закреплена уставом и положениями Банка, а одно только нематериальное стимулирование не дает эффективных результатов.

Для того чтобы разобраться в этой проблеме, в качестве государственного банка мы взяли ОАО «Россельхозбанк», 100% акций которого находятся в собственности Правительства РФ.

Основными видами стимулов в Россельхозбанке являются социальные выплаты и нематериальная мотивация:

1. Сотрудники кредитного отдела получают премию за выполнение плана.

2. Каждому сотруднику предоставляется качественное медицинское обслуживание, подтвержденное медицинской страховкой.

3. Банк предоставляет обучение как внутри, так и вне компании.

4. Предоставление корпоративной символики и корпоративных аксессуаров: календарей, ручек, блокнотов, кружек, значков. Это весьма

эффективно мотивирует сотрудников, удовлетворяя потребности в идентичности, принадлежности к определенной социальной группе.

5. Оказывается безвозмездная материальная помощь при рождении ребенка, свадьбе, тяжелой болезни ближайших родственников или их смерти.

6. Производится частичная оплата путевок работникам и членам их семей на лечение и отдых в санатории.

Данная система мотивации оказывает положительное влияние на поведение работников и их результативность. Им нравится ходить на работу, общаться в коллективе, выполнять свои обязанности. Они дружелюбны с клиентами и всегда готовы им помочь. Однако эта система требует пересмотра для более эффективного функционирования банка [2].

Для сравнения рассмотрим систему мотивации в таких банках, как Сбербанк России и ВТБ, часть акций которых принадлежит государству.

В ОАО «Сбербанк России» существуют следующие способы стимулирования работников:

1. Для того чтобы оценить эффективность сотрудников при распределении премий за выполнение групповых показателей существует система «5+». В ее основе лежит 5 ключевых факторов: «личная результативность, совершенствование профессиональных знаний, инновации и оптимизация рабочего процесса, работа в команде и клиентоориентированность».

2. Также присутствуют денежные премии/бонусы за выполнение целей банка, выплаты за заключение определенного количества сделок, индивидуальные денежные вознаграждения за особые навыки и верность.

3. Ежегодно в Сбербанке проводят конкурс «Лучший по профессии». Победителю предоставляется возможность стажироваться в лучших отделениях банка или получать дополнительное образование.

4. Сбербанк предоставляет богатый социальный пакет, который включает медицинское страхование и страховку от несчастных случаев, полностью финансируемых за счёт средств банка, дотации на питание, доплаты к пенсиям (после выхода на пенсию сотрудники банка получают дополнительную негосударственную пенсию, выплата которой ведется из расчета накопленных средств).

5. Сотрудникам предоставлена возможность повышения квалификации, перспектива карьерного роста, профессионального развития [4].

В банке ВТБ система мотивации представлена следующим образом:

1. Поощрения в рамках системы премирования отражают индивидуальную эффективность работников (объем продаж).

2. Специалисты подразделений по обучению и развитию компании активно вводят в практику новые формы и инструменты обучения и развития сотрудников: широко используется формат вебинаров, мастер-классов, стратегических сессий; развивающие модули интегрируются в производственные совещания и рабочие встречи.

3. В банке активно развиваются корпоративные традиции: проходят волонтерские акции в целях поддержки наименее социально защищенных групп населения, оказывается благотворительная и волонтерская помощь детским домам, домам престарелых, ветеранам Великой Отечественной войны, проводятся благотворительные аукционы и оказывается материальная помощь детским медицинским учреждениям [3].

На основании сравнения системы мотивации в разных банках и теоритических знаниях, мы предлагаем следующие рекомендации по совершенствованию системы мотивации в ОАО «Россельхозбанк»:

1. Достижение максимально эффективных результатов возможно при сочетании материального и нематериального стимулирования, которые необходимо применять для всех категорий работников. Поэтому необходимо разработать систему премирования, которая будет включать в себя: премии за выполнение плана, вознаграждение за особые навыки и стаж работы.

2. Для создания высококвалифицированной команды сотрудников следует предоставлять работникам обучение не только в ведущих вузах страны, но и возможность обучаться дистанционно, а также приглашать ведущих специалистов в офис, чтобы проводить семинары и мастер-классы.

3. Для сплочения коллектива следует проводить субботники, корпоративы, совместное обучение, выезды на экскурсии, по большей части оплаченные банком.

Литература

1. Волгина О. Н. Особенности и механизмы мотивации труда в финансово-кредитных организациях. URL: http://www.cfin.ru/management/people/hr_in_banks.shtml (дата обращения: 01.04.2015).
2. Вострикова А.В., Урюпина Г. С. Особенности мотивации банковских служащих в ОАО «Россельхозбанк» // Вестник студенческого научного общества сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов «Научный вклад молодых исследователей в сохранение традиций и развитие АПК». – Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – 2015. – С. 133.
3. ВТБ: Годовой отчет 2014. URL: <http://www.vtb.ru/annual-report/2014/sustainable-development/staff/> (дата обращения: 30.11.2015).
4. Поляков П. Е. Анализ реализации системы мотивации в ОАО «Сбербанк России». URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1421566597> (дата обращения: 10.10.2015).

Магистрант **А.С. Гречанова**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Кан. юрид. наук **Е.М. Оль**
(доц. каф. земельного и экологического права
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Охрана и защита территорий зеленых насаждений: проблемы соотношения понятий в законодательстве Санкт-Петербурга

Зеленые насаждения играют важную роль в поддержании экологического баланса и положительно воздействуют на состояние здоровья человека. В этой связи представляется актуальной проблема обеспечения охраны и защиты зеленых насаждений на территории земель населенных пунктов.

В соответствии с законодательством Санкт-Петербурга под зелеными насаждениями понимают «совокупность древесных, кустарниковых, травянистых растений и цветников на определенной территории» [1]. Территории населенных пунктов, занятые зелеными насаждениями или предназначенные для озеленения называются территориями зеленых насаждений.

В соответствии со статьей 2 Закона Санкт-Петербурга от 28.06.2010 г. № 396-88, территории зеленых насаждений делятся на виды, к которым относятся: территории зеленых насаждений общего пользования, внутриквартального озеленения, ограниченного пользования, защитных лесов, особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга, зеленые насаждения, выполняющие специальные функции.

Каждый вид территорий зеленых насаждений имеет определенное назначение и выполняет специальные природоохранные и защитные функции. В этой связи для каждого вида территорий зеленых насаждений устанавливается специальный режим их охраны, защиты и использования, который не должен противоречить целям создания соответствующих территорий.

В действующем экологическом законодательстве закреплены понятия «охрана» и «защита», но при этом каждый нормативный правовой акт рассматривает указанные термины в различных смысловых значениях.

В соответствии со статьей 1 Федерального закона от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ[2] под охраной окружающей среды понимают деятельность, направленную на сохранение, восстановление экологических систем, рациональное

использование и воспроизводство природных ресурсов, предотвращение негативного воздействия хозяйственной деятельности на окружающую среду и проведение мероприятий, связанных с ликвидацией последствий такого воздействия.

В Федеральном законе от 04.05.1999 г. № 96-ФЗ[3] охрана атмосферного воздуха рассматривается как система мер, обеспечивающая улучшение качества атмосферного воздуха и предотвращение его вредного воздействия на состояние здоровья человека и в целом на экологические системы.

В Лесном кодексе[4] РФ, также используются рассматриваемые термины «охрана» и «защита», но при этом законодатель не формулирует соответствующих определений. Глава 3, а также глава 3.1 (после внесения соответствующих изменений в ЛК РФ), содержит нормы, указывающие, что в Российской Федерации леса охраняются от пожаров, загрязнений (в том числе радиоактивными веществами) и от иного негативного воздействия. Защита же лесов направлена на обнаружение в лесах вредных организмов (растений, животных, болезнетворных организмов), способных при определенных условиях нанести вред лесам, лесным ресурсам), а также включает в себя систему мероприятий, направленных на предупреждение их распространения, а в случае возникновения очагов вредных организмов – на их локализацию и ликвидацию.

В Законе Санкт-Петербурга от 28.06.2010 г. № 396-88 сформулированы понятия охрана и защита территорий зеленых насаждений. При этом под охраной территорий зеленых насаждений понимают систему административно-правовых, организационно-хозяйственных, экономических и агротехнических мероприятий, направленных на сохранение, восстановление, рациональное использование территорий зеленых насаждений, предотвращение уничтожения и повреждения расположенных на них зеленых насаждений.

Защита зеленых насаждений рассматривается как система мер, направленных на борьбу с вредителями и болезнями зеленых насаждений, а также негативным воздействием хозяйственной и иной деятельности.

Таким образом, в исследуемых нормативных правовых актах «охрана» и «защита» может рассматриваться и как деятельность, направленная на сохранение, рациональное использование, восстановление природы, предупреждение, предотвращение противоправных посягательств на окружающую среду и как проведение системных мер по противодействию определенным угрозам.

Исходя из вышеуказанных определений, грань между охраной и защитой не является очевидной, часто одно понятие подменяется другим. В

большинстве случаев в нормативных правовых актах понятие защита прямо отождествляется с охраной. Об этом, в частности, свидетельствуют нормы рассматриваемых законов.

Например, в понятие охрана окружающей среды включены мероприятия по ликвидации последствий негативного воздействия; в понятие охрана леса включены мероприятия по обеспечению пожарной безопасности, по предотвращению загрязнений и иного негативного воздействия, а в понятие защита леса включены меры по борьбе с вредными организмами. В Законе Санкт-Петербурга, в содержании понятия – охрана территорий зеленых насаждений, включены меры по предотвращению уничтожения и повреждения зеленых насаждений, а защита, так же как и в Лесном кодексе рассматривается как борьба с вредителями и болезнями зеленых насаждений, а также иного негативного воздействия.

Отсутствие в действующем законодательстве однозначного понимания терминов «охрана» и «защита» приводит к множеству толкований этих понятий, как в правотворчестве, так и правоприменительной деятельности.

В научной литературе существует множество точек зрения по рассматриваемому вопросу. Многие ученые считают, что охрана и защита – это тождественные понятия[5], другие указывают, что охрана и защита – это «два этапа единого, последовательного процесса» в сфере обеспечения прав субъектов правоотношений. При этом в качестве первой стадии всегда выступает охрана[6].

Существуют также и противоположные мнения, согласно которым, «охрана» рассматривается как система мер, направленная на предупреждение нарушений, а «защита» на устранение уже существующих, а значит, охрана включает в себя и защиту, что является вполне обоснованным. Об этом свидетельствуют некоторые высказывания современных правоведов[7].

Существует также точка зрения, в соответствии с которой охрана рассматривается как внешнее воздействие государства на среду охраняемого объекта в публичных интересах. Такое воздействие обеспечивает благоприятное для функционирования и развития объекта состояние среды.

При этом под защитой понимается деятельность, как правило, не государственных субъектов, по противодействию внешних посягательств на их частные интересы. На основании указанного критерия, например, разграничиваются понятия правоохранительной и правозащитной деятельности.

Таким образом, охрана включает в себя защиту. Следовательно, под охраной территорий зеленых насаждений необходимо понимать деятельность, направленную на обеспечение состояния безопасности, т.е. стабильного,

устойчивого развития экосистемы. Такая деятельность включает в себя планирование природоохранных мероприятий, паспортизацию территорий зеленых насаждений, организацию и проведение мониторинга зеленых насаждений, экологическую оценку состояния зеленых насаждений, проведение контроля и надзора, инвентаризацию и учет зеленых насаждений, утверждение нормативов использования зеленых насаждений, лицензирование, проведение профилактических мероприятий в целях охраны зеленых насаждений.

Органы государственной власти Санкт-Петербурга и органы местного самоуправления устанавливают определенные требования по охране зеленых насаждений в зависимости от выполняемых ими природоохранных и защитных функций.

Субъекты хозяйственной деятельности при осуществлении различных видов работ обязаны осуществлять мероприятия по охране зеленых насаждений. При производстве работ необходимо ограждать зеленые насаждения, сохранять почвенный слой и имеющуюся там растительность, складировать материалы, отходы разрешается на специально оборудованных площадках в соответствии с проектной документацией. Запрещено использование загрязняющих веществ, таких как антигололедные реагенты на территориях зеленых насаждениях общего пользования и ограниченного пользования. Правомерная рубка зеленых насаждений физическими и юридическими лицами осуществляется только на основании порубочного билета.

Таким образом, охрана территорий зеленых насаждений включает комплекс предупредительных мер, нивелирующих потенциальные угрозы для охраняемого объекта. При возникновении угрозы для экологических систем и, в частности, для зеленых насаждений, активизируются механизмы защиты в рамках проведения природоохранных мероприятий.

Защиту территорий зеленых насаждений необходимо рассматривать как активную форму охраны, которая связана с реакцией на реальное деструктивное воздействие и обеспечивает противодействие различным угрозам (например, пресечение незаконной рубки зеленых насаждений, проведение мероприятий по борьбе с вредителями зеленых насаждений, предотвращение негативного воздействия хозяйственной деятельности на зеленые насаждения, привлечение виновного лица к ответственности и др.). При этом к мероприятиям по защите территорий зеленых насаждений необходимо отнести не только привлечение виновного лица к административной ответственности, но и обязанность правонарушителя возмещать размер причиненного вреда зеленым насаждениям, в рамках

определения восстановительной стоимости зеленых насаждений и ее оплаты, а также проведение компенсационного озеленения.

В этой связи в Законе Санкт-Петербурга от 31.05.2010 г. № 273-70[8] к административным проступкам относят повреждение или уничтожение зеленых насаждений без разрешений органов государственной власти Санкт-Петербурга и органов местного самоуправления, нарушение требований в сфере охраны травянистого покрова территорий зеленых насаждений, нарушение требований по охране зеленых насаждений при проведении работ, в том числе работ по компенсационному озеленению.

Проведение компенсационного озеленения является обязательным во всех случаях повреждения или уничтожения зеленых насаждений, расположенных на различных видах территорий зеленых насаждений.

Таким образом, охрана и защита имеют тесную взаимосвязь, так как охрана включает в себя защиту. Следовательно, под охраной территорий зеленых насаждений необходимо понимать деятельность, направленную на обеспечение состояния безопасности, т.е. стабильного, устойчивого развития экосистемы. Такая деятельность включает в себя планирование природоохранных мероприятий, паспортизацию территорий зеленых насаждений, организацию и проведение мониторинга зеленых насаждений, экологическую оценку состояния зеленых насаждений, проведение контроля и надзора, инвентаризацию и учет зеленых насаждений, утверждение нормативов использования зеленых насаждений, лицензирование, проведение профилактических мероприятий в целях охраны зеленых насаждений.

Л и т е р а т у р а

1. О зеленых насаждениях в Санкт-Петербурге: Закон Санкт-Петербурга от 28.06.2010 г. № 396-88 (с изм. и доп. от 25.12.2015 г.) // Информационный бюллетень Администрации Санкт-Петербурга. – 2010. – № 26.
2. Об охране окружающей среды: Федеральный закон от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ (с изм. и доп. от 29.12.2015 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 2. – Ст. 133.
3. Об охране атмосферного воздуха: Федеральный закон от 04.05.1999 г. № 96-ФЗ (с изм. и доп. от 13.07.2015 г.) // Собрание законодательства РФ. – 1999. – № 18. – Ст. 2222.
4. Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 г. № 200-ФЗ (с изм. и доп. от 01.01.2016 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2006. . – № 50. – Ст. 5278.
5. См. например: Гражданско-правовая охрана интересов личности. М., 1969. С. 3; Стоякин Г. Я. Понятие защиты гражданских прав // Проблемы гражданско-правовой ответственности и защиты гражданских прав. Свердловск, 1973. С. 30 - 35.
6. Шумов П.В. Соотношение понятий «охрана» и «защита» информационных прав // Уголовно-исполнительная система: право, экономика, управление. – 2013. – № 5.

7. См. например: Никитченко А.А. Теоретико-правовые аспекты соотношения понятий «охрана» и «защита» результатов интеллектуальной деятельности // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 267 - 272.
8. Об административных правонарушениях в Санкт-Петербурге: Закон Санкт-Петербурга от 31.05.2010 г. № 273-70 (с изм. и доп. от 09.03.2016 г.) // Вестник Законодательного Собрания Санкт-Петербурга. – 2010. – № 21.

УДК 35.353

Магистрант **Ю. Ю. Григорьева**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. ист. наук **А.Н. Гарявин**
(доц. каф. социологии, политологии и истории
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Основные показатели состояния Лужского муниципального района в 2014 г. и динамика его развития

Дорожная деятельность

Протяженность автомобильных дорог общего пользования в границах Лужского муниципального образования составляет 1900,981 км, в том числе протяженность федеральной трассы – балансодержатель Севзапуправтодор – 118,631 км, протяженность автомобильных дорог регионального значения – балансодержатель ГУ Ленавтодор – 791,4 км, протяженность автомобильных дорог местного значения по данным администраций сельских и городских поселений – 990,95 км, в том числе с твердым покрытием 610,4 км.

Содержание и текущий ремонт муниципальных автомобильных дорог осуществляется подрядными дорожными организациями, на основе долгосрочных контрактов, ГП «Лужское ДРСУ», ООО «Виразж», МУП «Городское хозяйство», ООО «Строй-Бизнес». Обслуживание автомобильных дорог федерального и регионального значения обеспечивается ООО «Гидор» и ГП «Лужское ДРСУ».

Объем финансирования на капитальный ремонт и ремонт автомобильных дорог общего пользования местного значения в населенных пунктах, на капитальный ремонт и ремонт дворовых территорий многоквартирных домов, проездов к дворовым территориям многоквартирных домов населённых пунктов Ленинградской области, согласно утвержденной долгосрочной целевой программе за счёт средств областного бюджета, бюджетов городских и сельских поселений Лужского муниципального района (по разделу 0409 «дорожное хозяйство» бюджетной классификации РФ) за 2014 г. составил 54,2 млн. руб. Из них 45,0 млн. руб. потрачено на ремонт

улично-дорожной сети, 9,23 млн. руб. – на ремонт дворовых территорий. Кроме того, из областного бюджета выделено 45,5 млн. руб. акцизов на нефтепродукты, которые могут расходоваться поселениями на содержание и ремонт дорог и дворовых территорий, а также на софинансирование данных работ [1]. Софинансирование из местных бюджетов городских и сельских поселений составило 8,4 млн. руб. В 2015 г. работы по ремонту дворовых территорий и улично-дорожной сети были продолжены.

Пассажирские перевозки

Пассажирские перевозки на территории Лужского района в 2014 г. осуществляли 4 автоперевозчика, с которыми по итогам проведенного в 2013 г. конкурса были заключены договоры на право перевозки пассажиров автомобильным транспортом на территории Лужского муниципального района.

На территории Лужского муниципального района утверждены и обслуживаются 44 социальных маршрута. Социально защищенные граждане пользуются Едиными социальными проездными билетами на основе бесконтактных пластиковых карт [1].

Стоимость перевозок по городу в 2014 г. составила 20 руб., в пригородных маршрутах – 2,70 руб. за 1 км и 2,30 руб. за 1 км на маршрутах № 110 «Луга – Осьмино», № 180 «Луга – Сабицы».

В 2014 г. было перевезено 4,24 млн. чел., в том числе льготников – 1412,347 тыс. чел.

Развитие малого и среднего предпринимательства

На территории Лужского муниципального района в 2014 г. осуществляли хозяйственную деятельность более 2 тыс. хозяйствующих субъектов, из них около 1,5 тыс. индивидуальных предпринимателей.

Среднесписочная численность работников малых и средних предприятий сохранилась на уровне предыдущего года, доля которого в среднесписочной численности работников всех предприятий и организаций Лужского района составила 35,8%. Среднемесячная заработная плата работников средних и малых предприятий увеличилась на 20% к соответствующему периоду 2013 г. и составила 20,3 тыс. руб. и 17,9 тыс. руб. соответственно.

В структуре оборота среди малых предприятий, включая микро, наибольший удельный вес по 30% занимали организации, занятые в сфере торговли, ремонта автотранспортных средств и бытовой техники и операции с недвижимым имуществом. Аренда и предоставление услуг, строительство и обрабатывающая промышленность составили по 10% [2].

В связи с уменьшением размера страхового платежа в 2014 г. наметилась положительная динамика по регистрации индивидуальных предпринимателей. Число субъектов малого и среднего предпринимательства в расчете на 10 тыс. жителей составило 269 ед. (в 2013 г. – 248).

За 2014 г. хозяйствующими субъектами малого предпринимательства уплачено налогов в бюджетную систему РФ в сумме 92,6 млн. руб., что на 4% больше к уровню 2013 г. Для вовлечения жителей Лужского района, особенно проживающих на территории сельских поселений, в сферу малого предпринимательства подпрограммой «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в Лужском районе» программы «Стимулирование экономической активности Лужского муниципального района на 2014–2020 годы» в местном бюджете впервые были предусмотрены средства в виде субсидий на открытие собственного дела в приоритетных для района сферах деятельности в сумме 600 тыс. руб., что дало возможность привлечь дополнительно средства областного и федерального бюджета в сумме 6млн. рублей на организацию предпринимательской деятельности 22 субъектам и дополнительно открыть 24 рабочих места для граждан района.

В течение года хозяйствующим субъектам малого предпринимательства предоставлялась финансовая помощь на базе Лужского СДЦ в виде льготных микрозаймов. Так 21 заемщику выдано кредитов в сумме 5,1 млн. руб.

На областном конкурсе на лучшее муниципальное образование по реализации полномочий в сфере развития и поддержки малого и среднего предпринимательства Лужский муниципальный район занял 2-е место.

Улучшение инвестиционной привлекательности

Объём инвестиций в основной капитал с учётом малых и микро-предприятий за 2014 г. (за исключением бюджетных средств) составил 16 542 руб. на одного жителя района.

Повышение объёмов инвестиций в 2014 г., связано с модернизацией предприятий района, а также со строительством блок-модульных газовых котельных [2].

В 2014 г. в Лужском районе построены и введены в эксплуатацию следующие объекты:

1. ОАО «Газпром газораспределение Ленинградская область»:
 - Газопровод межпоселковый г. Луга – д. Заклинье;
 - Газораспределительные сети в д. Жельцы и г. п. Толмачёво;
 - Газопровод межпоселковый п. Красный Маяк;
 - Газопровод межпоселковый г. п. Толмачёво – дер. Перечицы – пос. Торковичи – пос. Оредеж с отводом к дер. Каменка;

2. ОАО «Газпром теплоэнерго»:
 - Блочно-модульная котельная серии «Этон» мощностью 46,52 МВт – г. Луга, ул. Дзержинского, д. 6а;
 - Блочно-модульная котельная серии «Этон» мощностью 21,42 МВт – г. Луга, ул. Миккели, д. 12а;
 - Блочно-модульная котельная серии «Этон» мощностью 21,42 МВт – г. Луга, ул. Красной Артиллерии, д. 38г;
 - Блочно-модульная газовая котельная мощностью 2,2 МВт – д. Пехенец;
 - Блочно-модульная котельная мощностью 5,0 МВт – пос. Торковичи, ул. 1 Мая, д. 2а;
 - Блочно-модульная котельная мощностью 0,5 МВт пос. Плоское, ул. Заводская, д. 16-б;
3. Администрация Дзержинского сельского поселения:
 - Газоснабжение природным газом д. Естомичи;
 - Строительство объектов водоснабжения в пос. Дзержинского;
4. Администрация Лужского муниципального района:
 - Наружное газоснабжение квартала усадебной жилой застройки района Лангиной горы;
5. ГКС(к)ОУЛО «Лужская специальная (коррекционная) общеобразовательная школа-интернат» – Газовая блочно-модульная котельная в г. Луга, пер. Лужский, д. 1;
6. ООО «КИРИШИАВТОСЕРВИС» – реконструкция автозаправочной станции г. Луга, ул. Свободы, д. 44;
7. ЗАО «Ком-Интерн» – Автосервисный комплекс на 500 условных заправок Володарское сельское поселение, ориентир: 2.5 км юго-западнее дер. Новоселье;
8. ООО «Декарт» – Автозаправочная станция – Скребловское сельское поселение, южнее пос. Межозёрный;
9. ООО «Цветы» – Торгово-развлекательный комплекс г. Луга, пер. Толмачева, д. 9;
10. ИП Иванов Е. В. – Магазин розничной торговли смешанного ассортимента г. Луга, пр. Кирова, д. 40. [3]

Основными направлениями развития района являются промышленность и сельское хозяйство.

В августе 2014 г. закончилась реконструкция производства ООО «Петербургское стекло». Установлена новая стекловаренная печь, линия автоматического контроля готовой продукции. Данная реконструкция позволит предприятию в два раза увеличить объем и расширить ассортимент

выпускаемой продукции, что положительно отразится на заработной плате работников предприятия.

Совместное хорватско-французское предприятие ООО «ФОРЕСИЯ АДП», производящее пластиковые детали интерьера автомобилей, в 2014 г. за счет осуществления модернизации линий, приобретения оборудования и обучения персонала начало реализовывать три новых проекта.

ОАО «Химик» является одним из крупнейших в Северо-Западном регионе России производителей лакокрасочных материалов, товаров бытовой химии и товаров для строительства и ремонта. В данный момент предприятием прорабатывается вопрос импортозамещения, в частности выпуск новых видов продукции.

В 2014 г. СПК «Оредежский» завершил модернизацию животноводческого двора (родильное отделение, профилакторий-телятник), животноводческого комплекса Печково (начало инвестиционного проекта – июнь 2011 г.). ООО «Труд» закончило строительство трех птичников, построен санпропускник и административное здание, произведены пусконаладочные работы оборудования, строится убойный цех. 5 декабря 2014 г. была произведена посадка 17 тыс. голов суточного птенца индейки, ведется откорм.

В 2014 г. в перечень сельскохозяйственных предприятий, курируемых комитетом по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу Ленинградской области включено ООО Зверохозяйство «Лужское». Предприятие занимается разведением, выращиванием пушного зверя в условиях фермы. Построено производственно-административное здание, приобретено оборудование для кормоцеха, холодильная камера на 200 т, оборудование для убойного пункта. Предприятием закуплено поголовье племенной норки на 12 млн. руб. [3].

На период 2015–2016 гг. были запланированы инвестиции по следующим направлениям:

1. Газификация и модернизация котельных – строительство газопроводов, строительство и монтаж блок - модульных котельных.

2. Агропромышленный комплекс.

ЗАО Племязавод «Рапти» планируется закончить строительство телятника беспривязного содержания на 600 голов и необходимой инфраструктуры;

ООО «Труд» планируется закончить строительство птицеводческой фермы по разведению индейки.

Между администрацией Лужского муниципального района и предприятием было подписано Соглашение о намерениях. Общество с

ограниченной ответственностью «ИДАВАНГ Агро» планирует строительство свиноводческого комплекса полного цикла производительностью 100 тыс. товарных свиней в год вблизи деревни Хрепелка Тесовского сельского поселения. Планируемый объем инвестиций – 2,3 млрд. руб.

3. Промышленность:

- планируется строительство сыродельного завода (объем инвестиций в целом по проекту – 1 250 млн. руб.);

- строительство стекольного завода в Торковическом сельском поселении;

- ООО «Агора» строительство цеха по производству насосных блоков и складских помещений (предполагаемый объем инвестиций 45 млн. руб., организация 20 рабочих мест);

- на ОАО «Лужский комбикормовый завод» запланирована модернизация автоприемов элеватора и КМС, работы по ремонту железнодорожных путей, замене лифта на ЦПС и элеваторе.

Литература

1. Отчет о деятельности отдела транспорта, связи и КХ Администрации Лужского муниципального района за 2014 год. URL: <http://www.luga.ru/zkh/otdel/2013> (дата обращения: 22.12.2015).
2. Доклад главы администрации Лужского муниципального района о достигнутых показателях эффективности деятельности за 2014 год и их планируемых значениях на 3-летний период. URL: http://www.luga.ru/msu/ocenka_effektivnosti_omsu (дата обращения: 23.12.2015).
3. Отчет о деятельности комитета экономического развития и АПК URL: http://www.luga.ru/msu/adm/kom_otd/econ_kom/otchet (дата обращения: 24.12.2015).

УДК 636.4.087.61

Магистрант **Л.О. Гуменюк**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Маркетинговые тенденции развития оптовой торговли зерном

Россия обладает огромным потенциалом производства сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для обеспечения своих внутренних потребностей, и реализации продукции на внешнем рынке. Однако на мировом агропродовольственном рынке Россия выступала в большей мере как импортер, чем экспортер. Коэффициент покрытия импорта продовольственных товаров экспортом в 2012 — 2013 годах составил 0,42 —

0,43. Доля Российского экспорта в мировой агропродовольственной торговле в 2012 г., по оценке Минэкономразвития России, составила около 1%.

Тем не менее в последние годы в агропромышленном комплексе России сформировались основные сегменты продуктовых рынков, на которых страна имеет конкурентные преимущества на внешних и внутренних рынках. Индекс сравнительных преимуществ России по ряду экспортируемых агропродовольственных товаров показывает, что пшеница, семена подсолнечника, подсолнечное масло, макароны и кондитерские изделия являются конкурентоспособными товарами на мировом рынке.

Рынок зерна занимает особое место в системе агропродовольственных рынков и оказывает существенное влияние на характер воспроизводственного процесса всей национальной экономики. При этом от зернового подкомплекса АПК Российской Федерации в значительной мере зависит продовольственная независимость и безопасность страны.

Для оценки текущего состояния российского зернового рынка необходимо изучить основные характеристики производства, распределение и потребление соответствующей продукции.

В Российской Федерации посевная площадь сельскохозяйственных культур в 2014 г. составила 77,8 млн га, что составляет значительную долю (68%) всей площади российской пашни. В структуре посевной площади наибольшую долю составляют площади под зерновыми культурами, в 2014 г. на зерновые и зернобобовые культуры приходилось 45,7 млн га. При этом необходимо отметить, что в сравнении с аналогичными показателями 1990 г. наблюдается значительное снижение посевной площади и изменение ее структуры. Так, например, несмотря на снижение общей площади под зерновыми культурами на 27% площадь под высокодоходными пшеницей и кукурузой возросла (табл. 1).

Таблица 1. Посевные площади сельскохозяйственных культур, тыс. га

	1990	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
								Абс.	К 1990%
Посевная площадь, всего	117705	76923	77805	75188	76662	76325	78057	77779	66,1
Зерновые и зернобобовые культуры	63068	46742	47553	43194	43572	44439	45826	45705	72,5
В том числе:									
Пшеница	24244	26633	28698	26613	25552	24684	25064	25001	103,1
Рожь	8008	2166	2147	1762	1551	1558	1832	1875	23,4
Ячмень	13723	9621	9035	7214	7881	8820	9019	9190	67,0
Овес	9100	3561	3374	2895	3046	3241	3324	3249	35,4
Кукуруза	869	1812	1365	1416	1716	2058	2450	2686	309

Среднегодовое производство зерновых ресурсов (за 2008 — 2014 гг.) составляет 89,7 млн т. При этом валовое производство по годам значительно варьирует по всем зерновым культурам (табл 2).

Таблица 2. **Валовой сбор сельскохозяйственных культур, млн т**

	1990	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
								абс.	К 1990%
Зерновые и зернобобовые культуры	116,7	108,2	97,1	61,0	94,2	70,9	92,4	103,8	88,9
В том числе:									
Пшеница	49,6	63,8	61,7	41,5	56,2	37,7	52,1	59,0	118,0
Рожь	16,4	4,5	4,3	1,6	3,0	2,1	3,4	3,3	20,1
Ячмень	27,2	23,1	17,9	8,4	16,9	14,0	15,4	20,0	73,5
Овес	12,3	5,8	5,4	3,2	5,3	4,0	4,9	5,3	43,1
Кукуруза	2,5	6,7	4,0	3,1	7,0	8,2	11,6	11,1	444

Волатильность объемов производства при стабильности посевных площадей вызвана в первую очередь нестабильностью урожайности зерновых культур, обусловленной высокой зависимостью отрасли от природно-климатических условий.

Показатели экономической эффективности производства зерна отражают неуклонный рост себестоимости продукции за счет увеличения затрат на выращивание зерновых и зернобобовых культур. Уровень рентабельности за последние 6 лет колебался от 9,3 до 35,4%, что так же обусловлено нестабильностью валовых сборов в годы с неблагоприятными погодными условиями (табл. 3).

Таблица 3. **Экономическая эффективность производства зерна и сельхозорганизациях**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Урожайность зерновых культур, ц/га	24,6	23,6	19,0	23,3	19,3	23,1
Себестоимость 1 ц. руб.	334	336	399	414	538	521
Цена реализации, руб/ц	452	368	439	503	690	639
Товарность, %	54,2	69,6	86,5	63,9	81,8	65,5
Уровень рентабельности, %	35,4	9,3	10,1	21,4	29,3	22,7
Трудозатраты в пересчете на 1 ц урожая, чел-ч/ц	1,61	1,72	2,70	1,67	2,05	1,50

Основная часть производимого зерна реализуется на рынке для удовлетворения внутреннего спроса со стороны переработчиков и производственных потребителей. При этом объемы использования ресурсов на указанные цели остаются относительно стабильными 65, 5 млн т, что при среднем сборе на уровне 87,5 млн т позволяет ежегодно экспортировать около 18 – 19 млн. т (табл. 4).

Таблица 4. **Ресурсы и использование зерна, млн т**

	1990	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ресурсы							
Запасы на начало года	60,4	43,2	65,8	69,5	51,7	59	43,1
Производство	116,7	108,2	97,1	61	94,2	70,9	92,4
Импорт	16,9	1	0,4	0,4	0,7	1,2	1,5
Итого	194	152,4	163,3	130,9	146,6	131,1	137
Использование							
Производственное потребление	30,5	22,6	22,1	20,4	20,9	20,5	20
Переработано на муку, крупу и т.д.	94,7	49,5	48,9	44,0	47,5	43,9	44,6
Потери	2,3	0,9	1	0,9	0,9	1,1	1,2
Экспорт	2	13,6	21,8	13,9	18,3	22,5	19
Запасы на конец отчетного периода	64,5	65,8	69,5	51,7	59	43,1	52,2

Наибольшую долю в структуре экспорта отечественного зерна занимает продовольственная пшеница. Основной порт перевалки зерна на Черное море — Новороссийск включает 2 зерновых терминала и может переваливать 11 — 12 т зерна. Стоимость транспортировки зерна из Южно-Европейской России на экспортные портовые терминалы обычно не превышает 500 руб. за 1 тонну. Доставка зерна из Сибири в экспортные терминалы обходится от 1500 до 2000 руб. за 1 тонну. Высокая цена доставки зерна из Сибири является большим ограничителем экспорта сибирского зерна.

Основные импортеры российского зерна — страны Ближнего Востока, на долю которых в среднем приходится более половины российского экспорта. Всего российское зерно экспортируется в более чем 100 стран.

С учетом структуры российского экспорта зерна, конкурентами России на мировом рынке являются США, Франция, Канада и Австралия. На их долю приходится больше половины мирового рынка зерновых культур. Доля России на мировом рынке составляет 9 – 10%, что позволяет стабильно входить в пятерку крупнейших экспортеров пшеницы (табл. 5).

Таблица 5. Структура мирового рынка пшеницы, %

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Среднее значение	Доля страны на мировом рынке
США	30,1	21,9	27,6	32,8	25,8	33,2	28,6	19,1
Франция	16,3	16,9	21,1	20,3	16,5	16,9	18,5	12,3
Канада	15,5	19,3	18,4	16,3	17,9	19,8	17,9	11,9
Австралия	8,1	20,7	15,9	19,7	23,5	18,0	17,7	11,8
Россия	11,7	16,8	11,8	15,2	16,1	13,8	14,2	9,5
Германия	7,0	9,7	8,9	6,1	6,8	8,2	7,8	5,2
Украина	7,5	12,9	4,9	4,1	8,6	7,8	7,6	5,1
Аргентина	8,8	5,1	4,0	8,4	11,5	2,4	6,7	4,5

Отечественный рынок зерновых культур характеризуется высокой волатильностью, что обусловлено как погодно-климатическими условиями, так и множеством системных проблем, присущих зерновому подкомплексу, среди которых необходимо выделить слабую техническую обеспеченность. За последние 15 лет парк тракторов был сокращен с 1366 тыс. до 276 тыс., а зерноуборочных комбайнов – с 408 тыс. до 72 тыс. Ежегодно парк сельхозтехники сокращается в среднем на 7% (табл. 6).

Таблица 6. Динамика основных видов техники, участвующих в производстве зерновых культур, тыс. ед.

	1990	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Среднегодовая динамика, %
Тракторы	1365,6	405,7	364,4	330,0	310,3	292,6	276,2	259,7	-6,7
Комбайны зерноуборочные	407,8	107,7	95,9	86,1	80,7	76,6	72,3	767,9	-7,2
Сеялки	673,9	178,7	159	144,2	134	123,6	115,4	107,5	-7,4

За пределами установленного амортизационного срока эксплуатируется: тракторов — 62%, зерноуборочных комбайнов — 49%, кормоуборочных комбайнов — 45%.

Потребность в техническом обновлении сельхозпроизводства на данный момент очень сильна. Недостаток техники и ее высокий износ, высокие эксплуатационные затраты на ежегодное обслуживание и ремонт (60 млрд. руб.) определяют огромную зависимость сельхозпроизводства от погодных условий, несоблюдения нормативных агротехнических сроков ведения работ по севу, обработке и уборке урожая, что ведет к ежегодным потерям урожая.

Потери урожая возникают из-за двух основных факторов — износа сельхозтехники и несоблюдения агротехнических сроков уборки урожая, приводящего к осыпанию зерна после наступления полной зрелости, что напрямую зависит от уровня износа и обеспеченности сельхозтехникой. Для оценки потерь урожая с учетом высокого износа парка уборочной техники целесообразно использовать двухфакторную модель, определяющую уровень потерь в зависимости от износа уборочной техники.

Чтобы не допустить остановку работы, необходимо ежегодно покупать минимум 25,0 тыс. тракторов и 8,0 тыс. зерноуборочных комбайнов. Основная причина, сдерживающая от покупки техники сельхозпроизводителей — это колоссальная закредитованность АПК, а также отсутствие денежных средств у сельхозпроизводителей.

Дефицит техники и вызванное этим смещение сроков проведения сельскохозяйственных работ приводят к потере урожая, сокращению выручки и маржи сельхозпроизводителя.

В условиях острой закредитованности отрасли, оцениваемой на уровне 2,1 трлн руб., обновление отечественного парка сельскохозяйственной техники должно осуществляться с применением мер государственной поддержки в рамках мероприятий, предусмотренных Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 — 2020 гг.

В заключение хотелось бы отметить, что дальнейшее развитие и интенсификация процесса импортозамещения зависят не столько от введения эмбарго, сколько от концентрации усилий на реализации Госпрограммы на 2013 — 2020 гг. и обеспечения агропромышленного комплекса необходимой финансовой поддержкой, создания стабильного инвестиционного климата, осуществления мер таможенно-тарифного и нетарифного регулирования.

Складывающиеся тенденции в управлении рынком зерна позволяют сделать вывод о том, что его дальнейшее развитие будет определяться целым комплексом институциональных, социально-экономических, экологических, организационных и технологических проблем, для решения которых необходимо воздействие государства. В перспективе рынок зерна из саморегулируемой стихийно развивающейся системы должен превратиться в систему, оптимально сочетающую в себе механизмы рыночного самоуправления, государственного воздействия и управления через отраслевые союзы.

Литература

1. Аварский Н.Д., Фетисова Ю.В., Гасанова Х.Н. Влияние эмбарго на агропродовольственный рынок России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2014. – №12.
2. Аварский Н.Д, Быков Г.Е., Федюшин Д.Ю. Конъюнктура мирового рынка зерна и аспекты его регулирования // Экономика сельского хозяйства России. — 2014. — 8.
3. Аварский Н.Д, Гасанова Х.Н., Фетисова Ю.В. Влияние эмбарго на агропродовольственный рынок России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2014. – №12.
4. Давлетшин А.Н. Направления государственной поддержки развития сельского хозяйства в условиях членства России в ВТО // Российское предпринимательство. – 2013. – №16 (238)

УДК 636.4.087.61

Магистрант **Л.О. Гуменюк**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Анализ и перспективы развития хлебопекарной промышленности России в современных условиях

Обеспечение населения необходимым количеством хлеба в соответствии с национальными традициями и требованиями здорового питания — главная жизнеобеспечивающая функция хлебопечения России. Для ее успешной реализации отрасль должна быть экономически сильной, технически развитой, иметь кадровый потенциал из грамотных, высокопрофессиональных специалистов и руководителей.

Росстат опубликовал показатели производства хлебобулочных изделий в 2014 г. в групповом ассортименте, определенном общероссийским классификатором.

Отчет позволяет оценить тенденции задачи удовлетворения спроса, потребности населения в оздоровительном питании в объемах заданий, установленных государством. Данные представлены в таблице 1 [4].

Как видно из приведенных данных, снижение производства происходит практически повсеместно и, очевидно, производителям следует учитывать такую перспективу и в дальнейшем, концентрируя внимание на повышении качества продукции и обновлении ассортимента для привлечения потребителей, обращая особое внимание на повышение утраченных вкусовых и других потребительских достоинств хлебобулочных изделий.

Однако видно, что приведенные данные Росстатом не полные, так как они не включают домашнюю выпечку, производство мелких сетей магазинов, индивидуальных предпринимателей

Таблица 1. Объем производства хлебобулочных изделий России

Регионы	Произведено, тыс. т.		Темп прироста, %
	2013	2014	
Россия	6883	6713	97,5
Центральный ФО	2040	1972	96,6
Москва	466,1	450,1	96,5
Северо-Западный ФО	693	676	97,5
Санкт-Петербург	286	291,9	102,1
Южный ФО	703	691,1	98,3
Краснодарский край	320,7	322,1	100,5
Северо-Кавказский ФО	411,9	418,4	101,6
Республика Дагестан	207,7	208	100,2
Приволжский ФО	1393	1358	97,5
Нижегородская обл.	178,2	178	99,9
Уральский ФО	487	477	97,9
Тюменская обл.	149,2	151,3	101,4
Сибирский ФО	873	850	97,4
Кемеровская обл.	156,9	148,9	94,9
Дальневосточный ФО	271	281	96,2
Хабаровский край	70	66,1	94,5

В итоге с учетом поправок Росстат сообщает уточненный показатель производства в 2014 г., составляющий 6,829 млн. т., что ниже объемов 2013 г. на 132 тыс. т, но выше оперативных данных на 116 тыс. т. Данные приведены в таблице 2 [2].

В целом в 2014 году учитываемыми производителями выработано в расчете на 1 человека 48 кг хлебобулочных изделий в год, или 132 грамма в сутки, что существенно ниже расчетной потребности в хлебе - более чем в 2 раза.

Проводимое Росстатом исследование подтверждает, что реальное потребление хлебопродуктов достигает 118 кг на одного человека в год, что даже превышает рекомендованную норму.

Если проследить динамику группового ассортимента хлебобулочных изделий по данным Росстата (табл. 3 [1], [4]), то отчетливо видно, что темпы прироста в 2014 г. значительно ниже, чем в 2013.

Таблица 2. Динамика производства хлебобулочных изделий по регионам РФ и сегментам производителей

Регионы	Производство хлебобулочных изделий, тыс.т.				Удельный вес сегментов производителей %		
	Всего	В том числе			Хлебозаводы	Пекарни	ИП
		Хлебозаводами	пекарнями	ИП			
РФ в том числе ФО	6829/6961 (98,1)	4534/4729 (95,9)	1569/ 1549 (101,3)	726/ 683 (106,3)	66,4/ 67,9 (-1,5)	23/ 22,3 (0,7)	10,6/ 9,8 (0,8)
Центральный	1995/2050 (97,3)	1761/1801 (97,8)	192/210 (91,4)	42,1/ 38,6 (109,1)	88,3/ 87,9	9,6/ 10,2	2,1/ 1,9
Северо-Западный	674/697 (96,7)	524/551 (98,4)	88,8/98,2 (90,4)	43,4/ 47,4 (91,6)	80/79	13/ 14	6/6
Южный	702/702 (100)	416/448 (92,9)	183/157 (116,6)	104/ 96,6 (107,7)	59/63,9	26/ 22	14,8/ 13
Северо-Кавказский	430/415 (103,6)	95,3/103 (92,5)	285/273 (104,4)	50/ 39,2 (127,6)	22,2/24	66/ 65	11/9
Приволжский	1406/1435 (98)	890/837 (95)	361/353 (102,3)	155/ 145 (106)	53/65	25/24	11/ 10
Уральский	477/483 (98,7)	284/309 (91,9)	118/111 (106,3)	74/62 (119)	59,5/ 64,1	24/ 23	15/ 12,9
Сибирский	871/903 (96,5)	449/476 (94,3)	227/231 (98,3)	195/ 196 (99)	51/52	26/ 25	22/ 21
Дальневосточный	274/277 (98,9)	95,8/104 (92,1)	115/116 (99,1)	63/57 (111)	35/37	42/ 42	23/ 20,5

Примечание: В числителе данные за 2014г., в знаменателе — 2013г., в скобках—темп прироста %

Очевидно, что пришло время определиться со стратегией развития хлебопечения во всех регионах России. В настоящее время на больших территориях в стране отсутствуют изделия диетического и функционального назначения.

Таблица 3. Динамика группового ассортимента хлебобулочных изделий

Учетные группы изделий	Производство	Удельный вес общей выработке %
Хлеб и хлебобулочные изделия, всего	6829/6961 (98)	100/100
Недлительного хранения	6369/6507 (97)	93/93
Длительного хранения	389/385 (101)	5,7/5,5
Хлебобулочные изделия в упаковке и без нее	71/69 (103)	1/1
Из ржаной муки и смеси с пшеничной	2485/2270 (109)	36/32
В том числе из ржаной муки	278/274 (101)	4,1/4,1
Из пшеничной муки	3551/3644 (97)	52/52
Высшего	1953/1756 (111)	28/25
Первого	1364/1416 (96)	13/20
Второго	132/143 (92)	1,9/1,2
Из смесей с зернопродуктами	29/27 (104)	0,4/0,4
Из прочих смесей	57/59 (116)	0,8/0,7
Сдобные изделия	343/343 (100)	5/,4,9
Пироги, пирожки	74/69 (107,2)	1,1/1
Диетические изделия	94/93 (101)	1,4/1,3
Примечание: В числителе данные за 2014г., в знаменателе — 2013г., в скобках — темп прироста %		

Государственная программа установила контрольные индикаторы выполнения заданий по развитию хлебопекарной отрасли диетического направления в объеме 300 тыс. к 2020 г., и 130 тыс. к 2016 г [4]. Также следует отметить рост цен на мучные и кондитерские изделия в России. Средняя розничная цена на печенье в 2014 г. увеличилась на — 7,8 %, торты — 7%, пряники — 6,9%, кексы и рулеты — 6,9%. Рост цен обусловлен повышением спроса на хлебопечение. Отметим, что большинство крупных хлебопекарен, остались еще со времен СССР, и износ оборудования (станков) на многих предприятиях превышает отметку в 84% [3]. Этот факт обусловлен

высокими ценами на станки данной отрасли. Одним из способов изменения данной ситуации является внедрение лизинга на станки отечественного производителя. В целях повышения рентабельности производства, хлебопекарням выгодно заняться производством кваса, так как на предприятиях есть все необходимое для этого:

- хлебная крошка (сухари и т.д.);
- возможность использования концентрата квасного сусла;
- дрожжи;
- квалифицированный персонал;
- коммуникации (инфраструктура).

Отсюда следует, что можно начать производство с самыми минимальными затратами, это позволит увеличить прибыль предприятий, а в дальнейшем получить возможность смены оборудования.

На общем фоне и перспективном направлении обновления ассортимента крайне негативно воспринимается снижение объемов выработки относительно показателей 2013 года.

Развитие группы изделий длительного хранения, пониженной влажности и полуфабрикатов позволяет значительно расширить зоны реализации.

Колебание выработки хлебобулочных изделий в течение короткого периода отмечаются во всех регионах, но еще больше у отдельных производителей, что требует от каждой критической оценки положения и принятия неотложных мер в соответствии с направлениями, указанными в директивных документах и государственных программах.

Также для перспективного развития новых отраслей хлебопечения можно предложить недорогую, но эффективную рекламу. В частности, ВТЛ и АТЛ рекламу.

В рамках ВТЛ рекламы можно провести:

1. Дегустации готового продукта. Этот вид рекламы привлечет новых покупателей и повысит продажи.
2. Раздача флаеров непосредственно у точек реализации товара. Такая реклама подразумевает флаер с акцией или выгодным предложением для потребителя.
3. Оформление витрин точки продаж и грамотно расставленная продукция способствует привлечению покупателей.

В рамках АТЛ рекламы:

1. Вывески и плакаты, сообщающие о появлении нового продукта (магазина или бренда), обращают на него внимание потенциальных покупателей.

2. Банеры и дорожные указатели могут сообщить потребителю о том, что здесь находится производство хлебобулочных изделий. Обычно при заводе (мини-пекарне) находится магазин, в котором можно приобрести свежую, только что приготовленную продукцию данного завода.

Исходя из всех приведенных данных, можно сделать вывод, что у предпринимателей есть возможность оценить конкурентную ситуацию в зоне своего обслуживания и тем самым принять участие в решении государственной задачи по улучшению пищевого рациона хлебопечения. Такие возможности имеются у каждого предприятия, в том числе и у индивидуального предпринимателя.

Литература

1. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров: Учебник. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008
2. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учебник (Высшее образование). — М.: ИНФРА-М, 2005.
3. Шевченко В.В., Ермилова И.А., Вытовтов А.А. и др. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 544с.
4. Экономический рост // Новая Россия: [библиогр. указ.] / Сост.: Б. Берхина, О. Коковкина, С. Канн. – Новосибирск [2003–2012].
URL: <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/newrus/egrowth.ssi> (дата обращения: 22.03.2014)

УДК 35.088

Магистрант **А.В. Евдокимова**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ
Канд. экон. наук **П.А. Нуттунен**
(доц. кафедры муниц. управления и социальных технологий
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Повышение квалификации в государственных структурах

Стимулирование труда представляет собой комплекс материальных и нематериальных воздействий, ориентированный на обеспечение эффективного труда служащих путем принуждения, вознаграждения и побуждения. Стабилизация ресурсного обеспечения данной системы (финансового, организационно-экономического, кадрового, информационного, материально-технического) является необходимым условием роста результативности государственной службы в целом.

Подсистема планирования, найма и учета персонала включает в себя

прогнозирование потребностей государственного органа в специалистах соответствующей квалификации; маркетинг рынка труда с целью привлечения и отбора сотрудников, мотивация которых совпадает с целями развития организации; выбор наиболее талантливых студентов и выпускников для стажировки и дальнейшей работы в системе гос. службы; формирование банков кадров на федеральном и региональном уровне с целью ротации и продвижения персонала [1].

Конкурентоспособность государственной службы понижена в связи с меньшим денежным содержанием, чем в коммерческих структурах, плохими материально-техническими условиями труда, отсутствием системности профессионального совершенствования сотрудников и карьерного движения.

Несмотря на ужесточение требований к набору граждан на государственную службу, организация приема на нее нуждается в совершенствовании: следует улучшить информирование граждан по вопросам наличия вакансий на государственной службе, проведения конкурсов, их итогов, в том числе путем размещения извещений в Интернете как на официальных сайтах органов власти, так и на специализированных сайтах поиска работы. Задача качественного обновления персонала государственной службы решается через пополнение профессионально подготовленными кадрами, а также формирование рациональной половозрастной структуры, оптимальное использование знаний служащих, их навыков и способностей, стимулирование постоянного профессионально-квалификационного развития. Цель такой кадровой политики состоит в том, чтобы обеспечить максимальное приращение знаний и профессионального опыта специалиста и рационально им распорядиться в интересах развития общества и эффективной организации государства.

Практика показывает, что повышение квалификации и профессиональное переобучение достигают наибольшего эффекта при соблюдении следующих условий: ориентация на практические нужды обучающихся и учет специфических психологических особенностей обучения взрослых, все это приводит к позитивным изменениям когнитивных свойств личности, повышению ее профессиональной и интеллектуальной активности. Необходимой инновацией повышения квалификации является создание в каждом органе власти "корпоративного университета", функционирующего путем взаимодействия образовательных учреждений и кадровых служб министерств и ведомств.

Деятельность "корпоративного университета" государственного органа в обязательном порядке должна основываться на следующих принципах:

- диагностика служащих на соответствие профессиональной модели компетенций с целью выявления потребности знаний и навыков;
- разработка и адаптация обучающих программ, отражающих специфику деятельности министерств и ведомств;
- изучение конкретных примеров деятельности из экономико-управленческой практики организации;
- создание в структуре органа власти отдела обучения, курирующего образовательный процесс;
- накопление и обновление информационной обучающей базы внутри организации;
- системный подход к обучению: согласованность отдельных дисциплин, целостность подачи информации[2].

Такой подход к специализации обучения помимо роста профессионализма позволит решить задачи повышения мотивации труда, заинтересованности в содержании работы, формирования кадрового резерва и внутриорганизационной культуры.

Предлагается внедрение зарубежного опыта обучения государственных служащих с целью повышения мотивации профессионализации:

- направленное на формирование стратегического системного мышления и развитие лидерских качеств обучение руководителей;
- стажировки в частных компаниях;
- привлечение индивидуальных наставников.

Одним из решений проблемы повышения доступности и эффективности обучения в российской государственной службе является личностно-ориентированное обучение государственных служащих, основанное на использовании информационных технологий, позволяющее интенсифицировать и максимально приблизить процесс обучения к месту работы.

Л и т е р а т у р а

1. Аксенова Е.А., Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л., Малиновский П.В., Малиновская Н.М. Управление персоналом. – М.: Юнити, 2013. – 168 с.
2. Пилипенко Н. М. Формирование квалифицированных рабочих кадров. – М.: Экономика, 2014. – 225 с.

Магистрант **А.С. Иванов**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. юрид. наук **Е.М. Оль**
(доц. каф. земельного и экологического права
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Новеллы законодательства о недрах: направления преодоления проблем

В настоящее время существует множество проблем в области охраны и использования недр, которые препятствуют поиску и открытию новых месторождений, рациональному использованию участков недр, стимулированию геологоразведки. Одной из глобальных проблем является проблема ухудшения минерально-сырьевой базы. Результаты экспертизы Государственной комиссии по запасам полезных ископаемых показали, что недропользователи разведывают больше, чем добывают, но динамика, к сожалению, неуклонно ухудшается. Сформировавшаяся монополизация отрасли также не добавляет ей привлекательности, и, например, в таких отраслях как юниорская геологоразведка ведет к утрате мотивации. Часто компании сами не желают активно вкладываться в геологоразведку, имея в балансе запасов больше, чем им реально нужно для поддержания текущей капитализации. Не стоит забывать и о проблемах последнего времени, а именно санкционной политике западных стран по отношению к России, и вытекающих из этого непростой экономической обстановке в стране и не очень хорошей ситуации на сырьевых рынках.

В этой связи большая роль в рациональном использовании полезных ископаемых и участках недр отводится природоохранным органам. В соответствии с Постановлением Правительства РФ [1] Министерство природных ресурсов и экологии осуществляет функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере изучения, использования, воспроизводства и охраны природных ресурсов, включая недра. Согласно другому Постановлению Правительства РФ [2] Федеральное агентство по недропользованию является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере использования участков недр.

Министерство природных ресурсов и экологии ставит перед собой основные задачи в виде поддержки уровня геологоразведочных работ, поддержки инвестиционной привлекательности недропользования, то есть

создания таких условий, при которых можно было привлечь ещё больше как государственных, так и частных инвестиций. Министерство ведет очень активную законотворческую деятельность. Для максимального функционирования отрасли установлены три глобальных направления: 1) создание условий, способствующих максимально долгой добыче нефти на уже работающих месторождениях; 2) пуск геологоразведки в самые отдалённые места, где такая деятельность ещё не велась, то есть размещать в инфраструктурно бедных регионах, где можно ещё что-либо открыть. Это направление, с точки зрения экономики, малоэффективно, для него нужно создавать необходимые условия; 3) третье направление, это резерв нетрадиционных полезных ископаемых, техногенные залежи, трудноизвлекаемые и нетрадиционные запасы баженовской, доманиковской и иных свит.

Для поддержки добычи полезных ископаемых в обустроенных регионах был снижен ряд административных барьеров. Такие законодательные меры необходимы для повышения привлекательности данной отрасли в целом. Большое количество «игроков» на рынке недропользования способствует усиленному притоку капитала, новых инвестиций, в том числе и иностранных. Небезызвестный факт, что основу нашего ВВП составляет продажа ресурсов. Потому улучшение рыночного климата в данной отрасли является просто жизненно необходимым элементом отечественной законодательной политики.

В 2014 г. был определен статус подтоварных вод, для того чтобы никто не путал их с отходами[3]. До принятия данного законодательного решения происходила некая коллизия. Законодательство РФ в сфере недропользования не позволяло точно определить статус попутно извлекаемой при добыче углеводородного сырья воды, как относящейся либо не относящейся к отходам производства. Государственные надзорные органы определяли статус закачки вод в подземные горизонты как размещение отходов, которые образовались при добыче углеводородов. Такая ситуация, в свою очередь, ведет к уплате налога за загрязнение окружающей среды. Тем самым актуальной стала проблема увеличения объема правоприменительной практики, которая закрепляет за подтоварными водами статус отходов производства. Нетрудно догадаться, что такая ситуация приведет к увеличению расходов со стороны недропользователей. Статус подтоварных вод определялся ФЗ «Об отходах производства и потребления» [4]. Согласно нововведению, сейчас данные отношения регулируются законодательством о недрах. Данные изменения исключают вариацию определения подтоварных вод в качестве производственных отходов при добыче углеводородного сырья. Также недропользователей оградили от уплаты налогов за размещение

подтоварных вод в пластах горных пород. Принятое законодательное решение упрощает проведение административных процедур, улучшает финансовое положение недропользователей, связанное с сокращением расходов.

Установлена возможность исправления технических ошибок в лицензии [5]. Речь идет о статье 7.1 ФЗ «О недрах», она определила основополагающие принципы и, собственно, порядок устранения ошибок. В течение 60 календарных дней в случае обращения по инициативе недропользователя, или в течение 15 календарных дней по случаю обнаружения органа, выдавшего лицензию.

Произошла отмена всех видов проектных документаций на буровые скважины, причём не только на поисковые, но и на эксплуатационные, то есть нет необходимости получать по ним разрешение на строительство или на ввод в эксплуатацию [6]. Государственная регистрация прав на такие объекты осуществляется теперь по правилам, предусмотренным ст. 25.3 ФЗ «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним». Строительство буровых скважин все-таки имеет ряд особенностей, в отличие от иных объектов, для строительства которых не требуется получения разрешения на строительство. Эта особенность заключается в том, что их строительство должно быть предусмотрено подготовленными, согласованными и утвержденными в соответствии с законодательством РФ о недрах техническим проектом разработки месторождений полезных ископаемых или иной проектной документацией на выполнение работ, связанных с использованием участками недр. Проектная документация подлежит согласованию с комиссией, создаваемой Роснедрами или его соответствующим территориальным органом.

Сделали ряд налоговых послаблений, а именно «налоговые каникулы» для Дальнего Востока, а также установили возможность рассрочки стартовых платежей, что также очень важно [7]. В целом это создает отличные условия для ведения предпринимательской деятельности на Дальнем Востоке. Предоставление таких государственных льгот не приведет к снижению налогооблагаемой базы, так как действие направлено на новые предприятия, которые только запускают свою хозяйственную деятельность и не успели получить полноценную прибыль.

Совместно с Министерством финансов РФ и Министерством энергетики РФ идёт разработка налога на финансовый результат. В Госдуму внесен законопроект, который с 1 января 2016 г. вводит налог на финансовый результат в нефтяной отрасли. Данное законодательное решение даст возможность взимать в доход Российской Федерации сверхприбыль от разработки высокодоходных запасов, которые в нынешней системе

налогообложения имеют довольно-таки небольшую налоговую нагрузку. Будет учитываться изменения цены на нефть, а также иные макроэкономические показатели.

Завершается работа по внедрению классификаций по углеводородному сырью, которая заработает с 1 января 2016 г. Можно выделить две следующие особенности новой классификации: 1) запасы признаются только в момент, когда по ним недропользователь утверждает проектный документ; 2) компаниям предоставляется право подсчитывать рентабельно извлекаемые запасы за рентабельный срок разработки и не учитывать в проектом документе экономически неэффективные мероприятия. Целью внедрения классификации является получение нового и более достоверного баланса запасов по углеводородному сырью.

Совместно с Федеральным агентством по недропользованию разрабатывается новая классификация по твердым полезным ископаемым. Действующая классификация не обеспечивает объективного планирования уровня добычи и потребности народного хозяйства в необходимых минеральных ресурсах на средне- и долгосрочную перспективу, нет условий для диалога государства и недропользователя. Тем самым стала актуальной проблема усовершенствования классификации по твердым полезным ископаемым, которая учитывает извлекаемые запасы, как базис для межотраслевого планирования баланса добычи и потребления. Эффективное управление недрами в интересах государства и недропользователей – цель создающейся классификации.

В Государственной Думе принят закон об обороте геологической информации, который также вводит целый ряд нововведений[8]. Предлагается разграничение геологической информации на первичную и интерпретированную. К первичной геологической информации можно отнести геофизическую, геохимическую информацию о недрах, которая была получена в процессе недропользования. Интерпретированная информация – результаты обработки первичной информации, к которым можно отнести карты, эскизы и геологические отчеты.

Значительная работа идёт по совершенствованию 429 Постановления Правительства РФ, это совершенствование границ, изменение границ лицензионных участков[9]. Было предусмотрено несколько нововведений: 1) возможность прирезки вышележащей части участка недр; 2) возможность изменения границ в целях исполнения международного договора; 3) установление возможности объединения участков недр; 4) исключение из принципа однократности изменения границ участков недр, содержащих месторождение углеводородного сырья, россыпные месторождения твердых

полезных ископаемых, месторождение черных, цветных, редких, драгоценных металлов; 5) предусматривается возможность уменьшения границ по завершению отдельного вида геологоразведочных работ, например, сейсморазведочных работ, на части участка недр.

В общем, это тот пласт работы, которая как раз направлена на то, чтобы плата, на которую сейчас вышли основные месторождения, дающие нам 90% всей добычи, продолжалась как можно дольше.

В сфере недропользования постоянно появляются новые проблемы, и возрастает необходимость незамедлительно искать пути их решения. При этом следует отметить, что последние двадцать лет стабильно действующего законодательства о недрах и существующей лицензионной системы принесли свои плоды. Многие проблемы за последнее время были решены. В первую очередь, именно в плоскости снятия административных барьеров.

Л и т е р а т у р а

1. О Министерстве природных ресурсов и экологии Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 29 мая 2008 г. № 404 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2008. – № 22. – Ст. 2581.
2. Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по недропользованию: Постановление Правительства РФ от 17 июня 2004 г. № 293 // Российская газета. – 2004. – № 131.
3. О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О недрах» и отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 21.07.2014 г. № 261-ФЗ // Российская газета. – 2014. – № 166.
4. Об отходах производства и потребления: Федеральный закон от 24.06.1998 № 89-ФЗ (ред. от 29.12.2015) // Российская газета. – 1998. – № 121.
5. О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О недрах» и отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2014 № 459-ФЗ // Российская газета. – 2014. – № 299.
6. О внесении изменений в статьи 49 и 51 Градостроительного кодекса Российской Федерации: Федеральный закон от 31.12.2014 № 533-ФЗ // Российская газета. – 2015. – № 1.
7. О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.11.2014 № 380-ФЗ // Российская газета. – 2014. – № 275.
8. О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О недрах» и отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 29.06.2015 № 205-ФЗ // Российская газета. – 2015. – № 146.
9. Положение об установлении и изменении границ участков недр, предоставленных в пользование: Утверждено Постановлением Правительства РФ от 03.05.2012 № 429 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – № 19. – Ст. 2445.

Маркетинговая деятельность хлебобулочного предприятия

Маркетинговая деятельность организации включает в себя множество аспектов. По мнению многих авторов, для пищевого предприятия, удовлетворяющего потребности населения, эффективная маркетинговая деятельность будет строиться в основном на разработке грамотной ассортиментной политики организации.

Деятельность фирмы в настоящее время полностью ориентирована на реальных и потенциальных потребителей товаров, и, вследствие этого, центральное место в управлении занимает маркетинговая деятельность организации. Маркетинговая деятельность фирмы охватывает все стороны – от идеи создания нового товара и использования соответствующей технологии производства до доставки товара покупателю и обслуживанию.

Эффективная маркетинговая деятельность направлена на обеспечение коммерческого успеха компании, формирование конкурентоспособности выпускаемой продукции и фирмы в целом. Маркетинговая деятельность включает в себя огромное количество выполняемых функций: проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка, изучение потребителей, определение позиций продуктов на рынке, формирование ассортиментной и рекламной политики организации и т.д. В настоящее время деятельность фирмы в пищевой промышленности нацелены на импортозамещение.

Импортозамещение в пищевой промышленности стало приоритетным направлением национальной политики. Однако в текущем варианте политика импортозамещения имеет вынужденный и запоздалый характер. Фактически она реализуется в условиях ограниченного финансирования и внешнего давления, которое приводит к сокращению сроков подготовки нормативно-правовой базы и в результате к весьма сжатым срокам её непосредственной реализации.

Основной причиной активного внедрения политики импортозамещения является наличие потенциальной угрозы национальной безопасности страны из-за высокого уровня импортозависимости. По оценкам Министерства промышленности и торговли России, в некоторых отраслях промышленности уровень зависимости российской экономики от импорта составляет более 80%.

В последние годы особенностью политики импортозамещения стал возросший потенциал аграрной сферы и пищевой промышленности. В частности, в Доктрине продовольственной безопасности, подписанной ещё в 2010 г., был сформулирован удельный вес целого ряда отечественных продуктов питания в общем объёме ресурсов (с учётом переходящих запасов) внутреннего рынка соответствующих продуктов. Практически все эти продукты вошли в список санкционных продуктов продовольственного эмбарго.

Введение эмбарго стало движущей силой импортозамещения в сфере пищевой промышленности: «...курс на импортозамещение стал естественной частью продовольственной политики». Фактически, именно сельское хозяйство и продовольственный сектор стали основным драйвером возможного роста в условиях экономической рецессии.

Любопытно, что в сфере хлебопекарной и кондитерской промышленности ситуация существенно отличается.

Для населения России хлеб и хлебобулочные изделия на протяжении веков и по настоящее время являются одними из важнейших продуктов питания, составляя весомую часть суточного рациона. Высокая пищевая ценность хлебобулочных изделий, хорошая усвояемость, привлекательные потребительские свойства, разнообразный ассортимент, повсеместное потребление всеми категориями населения, низкая стоимость и доступность – всё это делает хлеб продуктом №1.

В России ежегодно вырабатывается более 7 млн т хлебобулочных изделий, вследствие чего хлебопечение является стратегической отраслью пищевой промышленности. За последние 25 лет ассортимент хлебобулочных изделий существенно изменился: доля хлебобулочных изделий с использованием пшеничной муки выросла до 70% (и более). С переходом на рыночные условия многие предприятия начали вырабатывать хлебобулочные изделия по ускоренным технологиям с использованием хлебопекарных улучшителей и хлебных смесей (для расширения ассортимента).

Концепция и практика российского маркетинга на рынке хлебопродуктов находится в стадии формирования. Маркетинг потребительского рынка труднее промышленного и характеризуется разнообразием способов и приемов его воплощения из-за огромного количества производимых товаров, их целенаправленности, значимости [1]. Особенность маркетинга потребительских продуктов напрямую находится в зависимости от специфики отрасли. Изучая маркетинговую деятельность компании, выпускающей хлебобулочные изделия, нужно учесть, что хлеб считается стратегическим продуктом для любой державы. В нашей стране

затраты на приобретение хлеба в разных регионах составляют до 15% от среднегодового заработка населения, что очень весомо [2].

В целом рынок хлебобулочной продукции развивается достаточно стабильно и не имеет резких колебаний, поскольку государство осуществляет приемлемость в его регулировании от предыдущего социально-экономического уклада, что и представлено на рис. 1.

Предположительно такая же тенденция динамики изготовления хлебобулочных изделий наблюдается на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области, где и работает исследуемое предприятие ОАО «Каравай».

Главными видами деятельности ОАО «Каравай» считается производство хлебобулочной, кондитерской и сухарной продукции, а так же ее реализация оптом и в розницу. Предприятие выпускает около 300 видов хлебобулочных и сухарных изделий и около 150 видов кондитерских изделий.

Особое значение для такого предприятия имеет ее ассортиментная политика, учитывающая, с одной стороны, спрос на эти виды продукции, а с другой – более действенное внедрение трудовых, сырьевых, технических, научно-технических, денежных и остальных ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

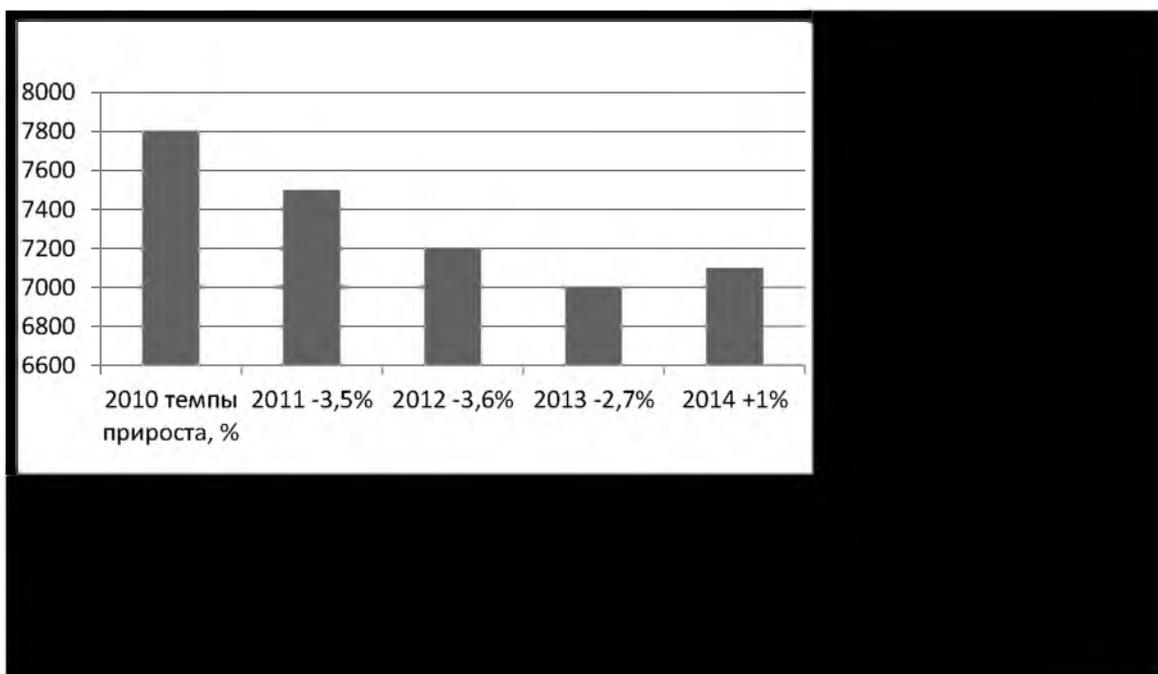


Рис. 1. Динамика объемов Российского рынка хлеба

В целях исследования состояния и становления потребительского рынка хлебобулочных изделий предприятием часто ведется анкетирование клиентов в торговых организациях, которое демонстрирует, что покупатели считают

интенсивность рынка хлебобулочных продуктов достаточным (55%) и высоким (89%). Оценка покупателями широты ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий свидетельствует о высокой степени их удовлетворенности предлагаемыми видами и сортами продукции: 58% опрошенных считают представленный ассортимент широким, еще 17% – очень широким, сколько же потребителей считают этот же ассортимент ограниченным и только 2% – узким.

Однако, в целом по ассортименту представленных на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий – 25% опрошенных покупателей считают нужным его дальнейшее расширение. Оценивая состояние торговли хлебобулочными и кондитерскими изделиями большая часть опрошенных клиентов (71%) сообщили о том ее улучшение, еще 26% считают, что ситуация никак не изменилась и лишь 4% отмечают некое смещение в худшую сторону в торговле данными товарами.

Выбор места покупки хлебобулочных изделий объясняется покупателями в основном (53% опрошенных) близостью торговой точки к месту проживания либо работы. Второй по значимости фактор (38%) – качество, свежесть и ассортимент хлеба. 27% опрошенных выбор места приобретения обуславливают уровнем расценок на продукцию. Следовательно, преобладающее значение имеет качество продукции, ее ассортимент и время, затрачиваемое клиентами на приобретение хлеба.

В целом сегодня сложилась следующая «география» приобретения хлебобулочной продукции: 57% потребителей покупают хлеб в универсальных магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Семья», «Верный» и др., 37% – в киосках и только 5% – в специализированных хлебных магазинах, что связано с сокращением числа специализированных магазинов.

Анализируя частоту совершения покупок, необходимо отметить, что большая часть опрошенных потребителей делала покупки ежедневно (83%), еще 15% – 1 раз в два дня и только 2% – 1 раз в три дня и реже.

Предлагаемый сегодня хлебным комбинатом развес хлеба и хлебобулочных изделий удовлетворяет 75% опрошенных покупателей, для 19% вес не имеет значения, и только 4% покупателей он не удовлетворяет. Следовательно, предлагаемый сегодня развес хлебобулочной продукции согласуется с запросами потребителей.

Изучение мнения покупателей по поводу приобретения хлебобулочной продукции в герметичной упаковке показало, что большая часть опрошенных (60%) положительно относится к данной форме торговли, поскольку она обеспечивает более высокую гигиеничность и дольше сохраняет свежесть, а следовательно и высокое качество продукта.

С целью определить преобладающую продукцию у клиентов весь реализуемый ассортимент был классифицирован на три укрупненные группы: хлеб ржаных видов, пшеничный хлеб и хлебобулочные изделия. Итоги показали, что наибольшим предпочтением у покупателей пользуется хлеб ржаных сортов. При этом из всех сортов данного хлеба предпочтение покупатели отдают хлебу пеклеванному, Бородинскому, ржаному ароматному и Станичному. На втором месте идет хлеб пшеничный 1 сорта. Наверное, это основано обусловлено вкусами и привычками покупателей. Разные сорта ржаного хлеба приобретают 62% из опрошенных покупателей, из них 37% непрерывно и 20% часто. Анализ покупательских предпочтений различных сортов ржаного хлеба демонстрирует, что спрос на продукт уже сложился и считается стабильным.

Спрос клиентов на булочную и сдобную продукцию (батоны, плетенки, пирожки, булочки) также значительно отличается. Наибольшей репутацией пользуются батоны «Турецкие» и булочки «Славянка» и «Волжанка» с разными начинками. Спрос на батоны нарезные существенно ниже и составляет в целом около 21%.

Для роста ассортимента выпускаемой продукции компаниями технологами завода разрабатываются и внедряются в производство новые сорта хлеба, булок и кондитерских изделий, планируется выпуск пользующейся спросом у народонаселения, однако раньше не выпускающейся, продукции. Ежегодно обновляется до 25–35% продукции, что приносит значительный экономический результат.

Т а б л и ц а 1. Экономическая эффективность планируемых мероприятий

Показатели	В среднем за 5 лет	2014	2015	2016 Прогноз
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	2 291 065	2 868 667	3 785 877	4 064 000
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	+165,9	+315,8	+1027	в 3,3 р.
Уровень рентабельности, %	5,9	8,8	21,3	+12,5

Успешная маркетинговая деятельность хлебобулочного предприятия обеспечит рост прибыли, конкурентоспособность выпускаемой продукции, возможность выхода на новейшие потребительские рынки.

Л и т е р а т у р а

1. Самагина О.А. Формирование конкурентоспособной товарной политики на предприятиях хлебопекарной промышленности: автореф. дисс. – СПб, 2011.
2. Ворожцов С.Н. Оценка эффективности системы управления товарным ассортиментом: автореф. дисс. – СПб., 2011.

Магистрант **Е.С. Карликова**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Доктор экон. наук **М.Н. Малыш**
(проф. каф. менеджмента в АПК ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Методы управления затратами предприятия

В условиях применяемых санкций и вынужденной изоляции российской экономики, а также падения курса рубля отечественные предприятия оказываются в сложной экономической ситуации. Для того чтобы выжить и сохранить долгосрочную конкурентоспособность, предприятия должны постоянно совершенствовать свою деятельность и быть устойчивыми к изменениям окружающей среды.

Отсутствие налаженной системы управления затратами для предприятий, действующих на развитых, зрелых рынках, очень часто приводит к тому, что задача поддержания рентабельности и финансовой устойчивости решается путем установления высоких реализационных цен, превышающих среднерыночный уровень. Как следствие, снижается ценовая конкурентоспособность предприятия, падают продажи. Это в свою очередь увеличивает удельные постоянные затраты на единицу продукции, и, таким образом, возникает следующий виток развития ситуации вынужденного повышения цен. Предприятие попадает в спираль неэффективности, ведущую к банкротству.

Таким образом, в нынешних условиях рыночной экономики перед любым предприятием стоит задача повышения прибыльности производства. Одним из основополагающих факторов повышения прибыльности является эффективное управление затратами.

За последние годы значительно возрос научный интерес экономистов, менеджеров к проблеме управления, контроля затратами. Значительный вклад в развитие теории управления затратами на современном предприятии внесли отечественные и зарубежные ученые, такие как: М.А. Вахрушина, Н.Д. Врублевский, К. Друри, В.Б. Ивашкевич, В.Э. Керимов, Р.А. Фатхутдинов, Дж. Фостер, Г.Р. Хамидуллина, Ч.Т. Хорнгрен.

Целью настоящей статьи является систематизация существующих в теории и практике моделей управления затратами предприятий, изучение их преимуществ и недостатков.

Деятельность любого предприятия предполагает возникновение определённых затрат, а положение предприятия на рынке во многом определяется его умением эффективно ими управлять. То есть умение

правильно организовать управление затратами является основополагающим фактором благополучного функционирования фирмы [1].

В целом управление затратами подразумевает под собой воздействие на них с целью улучшения результатов деятельности предприятия, достижения высокого экономического результата посредством оптимального соотношения доходов и расходов [2].

Существует множество подходов и методов управления затратами, каждый из которых эффективен в определенных экономических условиях в зависимости от целей, поставленных предприятием. Выбор того или иного метода управления затратами определяет качество принимаемых в дальнейшем управленческих решений.

Анализ литературы позволил нам выделить следующие основные и наиболее эффективные методы управления затратами:

- стандарт-кост (standard cost);
- директ-костинг (direct costing);
- ABC-метод (activity based costing);
- таргет-костинг (target costing);
- кайзен-костинг (kaizen costing).

В условиях российской экономики наибольшее предпочтение отдают трем из них: стандарт-кост, директ-костинг и ABC-метод.

В основе метода стандарт-кост лежит четкое, жесткое введение норм расходов, связанных с производством продукции. Это позволяет заранее вычислить себестоимость одной единицы продукции и составить план о доходах будущего периода. Но из-за невозможности предугадать все затраты в процессе производства и отклонения от установленных стандартов и норм, данный метод требует постоянной корректировки плановых расходов согласно фактическим. В российской практике данный метод используется достаточно широко, хотя он уже, в некоторой степени, морально устарел.

В основу метода директ-костинг положен принцип разделения расходов на постоянную и переменную составляющую, исчисление сокращенной себестоимости продукции и определение маржинального дохода. Данный метод дает представление о затратах будущего периода, позволяет определить точку безубыточности и выявить продукцию с большой рентабельностью с целью повышения ее доли в ассортименте продукции. Но для многих крупных предприятий учет затрат по местам их возникновения является очень трудоемким процессом, влекущим за собой значительную стоимость реализации метода.

ABC-метод является прогрессивным методом, потому что он выходит за рамки просто учета затрат и превращается в эффективную технологию

управления затратами. Его суть заключается в том, что учет затрат по видам деятельности предприятия позволяет контролировать накладные расходы, определяя центры их возникновения. Хозяйственная деятельность любого предприятия требует использования ресурсов, формируя себестоимость продукции, и определяется операциями, необходимыми для ее изготовления: разработки, проектирования, производства, маркетинга, сбыта и гарантийного обслуживания. Понимание всех операций, из которых состоит производство продукции, позволит управлять расходами с целью управления по видам деятельности, а не себестоимости продукции.

Достоинствами данного метода является эффективное управление затратами благодаря наиболее обоснованному отнесению накладных расходов на конкретный продукт и фокусировке производства на прибыльных товарах.

К отрицательным характеристикам ABC-метода можно отнести то, что он является довольно сложным для исполнения и влечет за собой значительные изменения в системе бухгалтерского учета [3].

Условия жесткой конкуренции, быстро меняющейся внешней среды и постоянно прогрессирующих технологий заставляют менеджеров искать новые эффективные методы управления затратами. К числу современных технологий управления затратами можно отнести методы стратегического управления затратами, которые исправляют недостатки традиционных методов, описанных нами выше.

В мировой практике считается, что методы стратегического управления затратами, позволяют четко и целенаправленно осуществлять политику снижения себестоимости производимой продукции, рационально инвестировать денежные средства в новые виды продукции, координировать действия большого количества людей, задействованных в производственном процессе, и совместными усилиями достигать поставленных целей.

Одними из наиболее перспективных методов стратегического управления затратами являются таргет-костинг и кайзен-костинг. «За спиной» этих методов, зародившихся в Японии, многолетний опыт применения в сотнях известных компаний и прекрасные отзывы ведущих специалистов в области маркетинга, производственного менеджмента и управленческого учёта [4].

Процесс управления затратами в рамках метода таргет-костинг полезен при проектировании нового изделия или модернизации устаревшей продукции. При этом себестоимость изделия формируется из предварительно определенной в процессе маркетингового исследования цены за вычетом желаемой для фирмы прибыли. Полученная целевая (заранее

запланированная) себестоимость сравнивается со сметной для получения необходимой суммы сокращения затрат.

Метод таргет-костинг предназначен не только для выявления прибыли от внедрения товара, но и для определения загрузки производственных мощностей и определения ожидаемого спроса. Внедрение данного метода позволит рационально использовать ресурсы предприятия, поскольку предварительно установленные рамки ограничений в расходах будут сдерживать от приобретения и использования более дорогих технологий и материалов без снижения качества продукции.

Для эффективного внедрения системы таргет-костинг необходимо видеть и решать потенциальные проблемы. Во-первых, для достижения целевой себестоимости необходима интеграция всех служб предприятия, главной задачей которых является проектирование и изготовление продукта, который должен соответствовать целевой себестоимости. Во-вторых, данный метод требует значительных затрат времени и инвестиций, что может вызывать опоздание выхода продукции на рынок.

В целом система таргет-костинг – это реальный способ предотвращения экономических неудач и достижения желаемого уровня прибыли.

Система кайзен-костинг является комплексной системой управления затратами, ориентированной на потребителя продукции и позволяющая определить верхнюю границу цены продукта, которая полностью покрывает расходы и обеспечит прибыль, необходимую для дальнейшего развития бизнеса.

Главным преимуществом данного метода является возможность обойтись без значительных капиталовложений, так как предусматривает процесс постепенного, непрерывного снижения затрат. Он также служит инструментом текущего стратегического управления, так как применение данного метода на этапах реального производства продукции позволит максимально сократить затраты.

Основной недостаток – необходимость мотивации сотрудников, а также корпоративной культуры, которые будут способствовать опосредованному привлечению персонала к выполнению сложных задач, поставленных руководством для оптимизации каждого рабочего места на предприятии.

Таким образом, использование кайзен-костинг позволяет быстро снизить расходы предприятия, которые возникают во внутренней и внешней среде. Но в то же время метод предусматривает сокращение расходов на заработную плату, сокращение персонала и требует постоянной мотивации работников.

Данная модель стратегического управления затратами используется наряду с методом таргет-костинг. Вместе обе системы дают предприятию достаточно ценное конкурентное преимущество, которое заключается в достижении более низкого по сравнению с конкурентами уровня себестоимости и возможности выбирать необходимую ценовую политику.

На предприятиях с коротким жизненным циклом выпускаемой продукции более востребована система управления затратами таргет-костинг, а в случае производства продуктов с длинным жизненным циклом большее внимание уделяется именно кайзен-костинг.

Итак, проведенный анализ основных используемых методов управления затратами позволил выявить, что каждый из методов имеет свои особенности и отличительные черты, однако наиболее важно то, что все они направлены на обеспечение непрерывного совершенствования деятельности.

При этом нужно подчеркнуть, что условием успешного применения названных подходов является принятие во внимание следующих положений:

- ни один из рассмотренных подходов не может считаться универсальным для всех предприятий;
- к выбору методов управления затратами следует подходить исходя из конкретных управленческих задач;
- выбор того или иного подхода связан с сопоставлением выгод от его использования с затратами на его осуществление.

В заключение стоит отметить, что управление затратами является важным аспектом деятельности предприятия, поэтому чтобы избежать потери позиций на рынке, предприятия должны внедрять и использовать новейшие методики управления затратами. При этом должны учитываться, прежде всего, понимание необходимости перехода к этим системам, управленческий талант менеджеров, а также тесное взаимодействие внутри компании.

Литература

1. Кузнецова А.В., Шаталов М.А. Направление минимизации затрат на производство продукции // Актуальные проблемы науки в студенческих исследованиях: сборник материалов научной конференции студентов. – Часть 1. Воронеж: АНОО ВПО «ВЭПИ». – 2014. – С. 88-90.
2. Трубочкина М. И. Управление затратами предприятия. Учебное пособие. – М.: ИНФА-М, 2015. – 319 с.
3. Александрова С.И. Прогрессивные методы управления затратами и пути их применения в российской практике // СИМВОЛ НАУКИ. – 2015. – №4. – С. 56-58
4. Нунян О.А. Толстолесова Л.А. Методы учета и управления затратами предприятия // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – №32. – С. 32-41

Магистрант **Э.А. Каськ**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Доктор экон. наук **М.В. Москалев**
(проф. каф. маркетинга в АПК ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Формирование сбытовой сети в ЗАО «Племенной завод «Ручьи» Ленинградской области

В условиях ужесточения конкуренции, характерных для современного рынка, предприятия сталкиваются как с необходимостью выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции, так и с их оптимизацией, так как только оптимально сформированные каналы сбыта способствуют расширению влияния на рынке и привлечению новых потребителей, повышают конкурентную устойчивость предприятий. Система сбыта на предприятиях должна охватывать различные сегменты рынка, иметь достоверную информацию о спросе на продукцию и потребностях потребителей, способствовать увеличению объемов продаж и прибыли.

Разработка программы маркетинга при планировании сбытовой политики предприятия должна вестись как по предприятию в целом, так и по каждому конкретному продукту. Выбор наиболее эффективной системы, методов и каналов сбыта применительно к конкретным рынкам решается на стадии разработки политики фирмы, одной из задач которой является определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара [3].

Концентрация сельскохозяйственного производства на крупных предприятиях, сохранившихся и успешно работающих в сельском хозяйстве Ленинградской области, позволяет не только получать высокие производственно-экономические показатели работы, но и добиваться наилучших результатов в управлении как предприятием в целом, так и в управлении их сбытовой деятельностью. С увеличением объемов производства и реализации сельскохозяйственной продукции встает вопрос формирования и оптимального распределения каналов товародвижения. Исследования показывают, что существующая на рынке конкуренция даже при производстве качественной продукции и ценах, сформированных с учетом конъюнктуры рынка, не всегда позволяет привлечь большое количество постоянных покупателей. Поэтому от правильного формирования сети каналов сбыта продукции с максимальным экономическим эффектом во многом зависят результаты работы всего предприятия.

Конкуренция со стороны как местных, так и зарубежных поставщиков продуктов питания, заставляет сельскохозяйственные предприятия Ленинградской области осваивать в своей деятельности инструменты маркетинга, так как правильно организованная сбытовая и товарная политика способна в значительной степени улучшить экономическое положение многих хозяйств, которые до сих пор не перешли на производство, ориентированное на сбыт. Создание конкурентной продукции в регионе идет за счет повышения качества, расширения ассортимента конечной продукции, улучшения ее товарного вида, а также сокращения затрат и потерь в сельскохозяйственном производстве, увеличения инвестиций в переработку, хранение и реализацию продукции.

ЗАО «Племенной завод «Ручьи» расположен во Всеволожском районе Ленинградской области и является одним из крупнейших хозяйств региона по производству, переработке и реализации сельскохозяйственной продукции. Это многоотраслевое хозяйство овощемолочного направления с интенсивно развивающимся свиноводством. Вся продукция предприятия считается экологически безопасной. ЗАО снабжает свежей и переработанной мясо-молочной и овощной продукцией в основном г. Санкт-Петербург и Ленинградскую область. Ежедневно в магазины города и области поступает натуральное молоко и переработанная на собственном молочном заводе кисломолочная продукция (сметана, сливки, творог, масло, йогурты) в удобной для покупателей расфасовке. Доля предприятия в покрытии потребности региона в производимой продукции составляет около 2%. Основным потребителем молочной продукции является Всеволожский район, куда поступает примерно четверть от общего объема реализованной продукции, 3–4% поступает в г. Санкт-Петербург, остальная часть – в районы Ленинградской области.

В ЗАО принята стратегия инновационного развития и определена цель – получение высококачественной продукции, произведенной из собственного сельскохозяйственного сырья, обладающей конкурентными преимуществами в сроках доставки от фермы (поля) до потребителя и высокой степенью ее предпродажной подготовки.

Как показывают проведенные исследования, ЗАО «ПЗ «Ручьи» обладает достаточно развитой структурой сбыта произведенной продукции по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. На предприятии организована собственная база реализации сельскохозяйственной продукции, которая поступает в более чем сто торговых предприятий, в Санкт-Петербурге также успешно работают собственные торговые точки, реализующие продукцию предприятия. За высокое качество выпускаемой продукции ЗАО «ПЗ «Ручьи»

как победитель конкурсов награжден более 40 золотыми медалями на Международных и Российских выставках, удостоен Знаков «Общественное признание» и «100 лучших товаров года», является обладателем «Золотой медали» Всемирной Ярмарки «Российский Фермер», дипломантом ярмарки «Зеленая неделя» в Берлине.

На предприятии для эффективного использования ресурсного потенциала и организации внутрихозяйственных коммерческих отношений на основе производственных участков с учетом специализации предприятия было сформировано восемь специализированных Производств в растениеводстве, животноводстве, по переработке сельскохозяйственной продукции, реализации и торговле, выполнению работ и оказанию услуг, работающих на условиях коммерческого расчета. Восемь производств объединяют 29 взаимосвязанных подразделений. Все специализированные производства осуществляют свою финансово-хозяйственную деятельность по принципам коммерческого расчета.

Устойчивое развитие многоотраслевого хозяйства, каким является ЗАО «ПЗ «Ручьи», несмотря на острую конкуренцию со стороны как отечественных, так и зарубежных товаропроизводителей, во многом определяется слаженной работой служб и специалистов производства «Маркетинг и коммерция».

Специализированное производство «Маркетинг и коммерция» является самостоятельным структурным подразделением и реализует на уровне ЗАО такую функцию управления как «организация маркетингово-сбытовой деятельности и рекламы». Производство осуществляет свою деятельность, руководствуясь действующим законодательством о поставке сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, приказами, указаниями и инструкциями вышестоящих организаций, приказами и распоряжениями генерального директора, заместителя директора по коммерческим вопросам, планами работ.

Объектами управления Производства маркетинга являются процессы, направленные на поставку и реализацию на рынке сельскохозяйственной продукции необходимого ассортимента и качества. Деятельность Производства маркетинга осуществляется на основе плана работы, утвержденного заместителем генерального директора по коммерческим вопросам.

Производство «Маркетинг и коммерция» имеет в своем составе отделы, выполняющие различные функции, которые сформулированы в Положении о специализированном Производстве «Маркетинг и коммерция». Такими отделами являются: отдел рекламы и дизайна, отдел по реализации овощной

продукции, отдел по реализации мясо-молочной продукции, склады готовой продукции и хранилища, отдел транспортных работ.

Маркетинговая политика ЗАО «ПЗ «Ручьи» в области сбыта включает комплекс следующих направлений развития:

- обоснование целесообразной структуры продаж всех видов производимой продукции по формам торговли (крупного и мелкого опта, розницы) и установленные проценты скидок;

- постоянный мониторинг состояния рынка – систему наблюдения и выработки предложений по динамике спроса и предложения товаров, цен и условий продаж;

- создание компьютерной базы данных покупателей, с классификацией по разным признакам (форма торговли, правовой статус, постоянные, разовые);

- разработка комплекса мер по привлечению новых покупателей;

- разработка эффективных форм расчетов с покупателями, обеспечивающих полное и своевременное получение денежных средств за проданную продукцию.

Как свежая, так и переработанная продукция предприятия пользуется большим спросом у покупателей. В настоящее время сбытовая политика ЗАО направлена на увеличение объема продаж переработанной продукции, а также на улучшение ее качества, снижение издержек, повышение рентабельности производства, ускорение оборачиваемости денежных средств путем гибкой ценовой политики.

Существование на рынке сельскохозяйственной продукции различных категорий потребителей, отличающихся друг от друга по объемам закупок, ассортименту, требованиям, предъявляемым к товару, вызывает необходимость изучения потребностей всех групп потребителей и приспособления к их запросам, увеличения объемов реализации продукции по приемлемым для покупателя ценам.

В ЗАО «ПЗ «Ручьи» используются различные каналы и уровни распределения продукции. Прямым каналом распределения являются собственные фирменные магазины розничной сети «Натуральные продукты», индивидуальные предприниматели и система выездной торговли.

К косвенным каналам распределения относится доставка продукции в такие крупные торговые сети города и области, как «Карусель», «Лента», «Окей» и др., а также в специализированные магазины и универсамы. К продукции, поставляемой по косвенным каналам, предъявляются жесткие требования по качеству, срокам доставки и ассортименту. Для своевременной поставки продукции диспетчеру отдела сбыта поступают заявки по

ассортименту и объемам продукции (по телефону или через менеджеров по работе с магазинами города), затем формируются рейсы и осуществляется развозка продукции грузчиками-экспедиторами отдела сбыта, либо водителями транспортного отдела. Данный канал характеризуется высокой оборачиваемостью вложенных средств.

В сбытовой сети ЗАО существуют также нерегулярные покупатели, которые делают предоплату продукции или оплату по факту отгрузки и забирающие продукцию прямо со склада предприятия. Доля этой группы в общем объеме реализации ЗАО «ПЗ «Ручьи» составляет более 10%.

Для приближения торговли к покупателям в ЗАО «ПЗ «Ручьи» практикуют проведение сезонных ярмарок сельскохозяйственной продукции и ярмарок выходного дня. Посетители таких ярмарок получают возможность приобрести свежую продукцию по более дешевым ценам, так как она поступает на рынок без привлечения посредников.

При организации сбыта продукции многие предприятия сталкиваются с проблемой непогашения задолженности за отгруженную продукцию. В ЗАО «ПЗ «Ручьи» эту проблему решают следующим образом. Договор продажи продукции заключается таким образом, что при непогашении задолженности за приобретенную продукцию в течение 5–10 дней, больше продукция дебитору не отпускается. Кроме того, в ЗАО имеется юридическая служба, которая отслеживает таких дебиторов, и при необходимости, готовит документы для подачи в Арбитражный суд.

Проведенный нами анализ конкурентоспособности ЗАО «ПЗ «Ручьи» по молочной продукции (дифференциальным методом, рекомендованным для оценки конкурентоспособности продукции) позволил отнести предприятие к группе предприятий – рыночных претендентов, для которых характерно постоянное увеличение рыночной доли и применение ценового демпинга.

Для определения конкурентной политики ЗАО были определены предприятия, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов, с тем, чтобы иметь возможность предугадывать их поведение и выбирать наиболее выгодные меры борьбы. В Ленинградской области 115 различных по размеру сельскохозяйственных предприятий производят ту же продукцию, что и ЗАО «ПЗ «Ручьи», то есть племенной скот, молоко, мясо крупного рогатого скота, мясо свиней, овощи и картофель. Однако, основными конкурентами ЗАО Племенной завод «Ручьи» по производству сельскохозяйственной продукции являются такие крупные и эффективно работающие предприятия области как ЗАО «Племенной завод «Приневское», СПК «Детскосельский», ЗАО «Племенное хозяйство имени Тельмана» и ряд других. Сравнение основных показателей ЗАО «ПЗ «Ручьи» с показателями

этих предприятий (по прайс-листам) по пятибалльной системе показало, что наиболее опасным конкурентом для ЗАО «ПЗ «Ручьи» является ЗАО «Племенной завод «Приневское» Всеволожского района, имеющий современный молочный завод, выпускающий широкий ассортимент качественной молочной продукции. Кроме молочного скота предприятие имеет стадо племенных коз, производит в больших объемах овощи и картофель, выращивает шампиньоны, вешенки и пр. продукцию.

Серьезными конкурентами ЗАО «Ручьи» являются также ЗАО «Племенное хозяйство имени Тельмана» и СПК «Племенной завод «Детскосельский». Это современные высокотехнологичные предприятия, в которых содержится большое поголовье крупного рогатого скота (в ЗАО им. Тельмана до 3000 гол., в т. ч. 1400 голов дойных коров, валовое производство молока составляет более 10000 т, в СПК «Детскосельский – более 11000 т). В каждом из хозяйств ежегодно выращивается более 18000 т овощей.

Проведенный анализ формирования сбытовой сети в ЗАО «ПЗ «Ручьи» показал, что на предприятии создано конкурентоспособное производство, налажена переработка сельскохозяйственной продукции, однако еще остаются проблемы с ее сбытом. Поэтому в качестве основной цели на предприятии определено получение из собственного сельскохозяйственного сырья пищевой высококачественной продукции с высокой степенью предпродажной подготовки, пользующейся повышенным спросом потребителей, а также устранение существующих недостатков и диспропорций в инфраструктуре товародвижения.

Для удержания существующих клиентов и приобретения новых необходимо совершенствовать систему управления сбытом, а именно:

1. Развивать и совершенствовать организационно-экономические связи с торговыми сетями в форме кооперации, создания новых и расширения сети существующих собственных магазинов, организации передвижной торговли в г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

2. Организовать сбыт продукции по территориям, для чего типы клиентов и товара сгруппировать по территориям, определить размер каждой территории и назначить продавцов, отвечающих за них, так как организация службы сбыта по типу товара или заказчикам резко снижает эффективность использования рабочего времени работников службы сбыта.

3. Совершенствовать подготовку и обучение персонала, с тем, чтобы сотрудники приобретали более полные и качественные знания по рынкам, на которых работает предприятие, изучали и анализировали потенциальные рынки. Отсутствие высококвалифицированного персонала приводит к нерациональному использованию денежных средств.

4. Проводить систематическое изучение и анализ потенциальных рынков. Для этого разработать систему изучения спроса: провести сегментирование рынка, каждый сегмент разбить на подсегменты и изучить их потребности, нужды, мотивации, перспективы. Сегментирование следует провести по таким критериям, как предпочтение потребителей к качеству, внешнему виду, ценовые предпочтения, место приобретения. Такая информация может быть полезна также при планировании рекламной кампании, так как информация о том, какой сегмент является потребителем тех или иных видов продукции, позволяет продвигать для каждого сегмента соответствующую продукцию. При выпуске нового товара на рынок такая информация позволит определить потенциальных потребителей и более точно подвести характеристики продукта под требования покупателей.

5. Для проведения систематического исследования покупательского спроса разработать стандартные анкеты, что позволит отслеживать изменения спроса и предпочтения покупателей.

6. Систематически проводить анкетирование и опросы покупателей в крупных универсамах, в магазинах, на выставках-продажах, специализированных выставках, распродажах. Для выявления покупательских предпочтений, вести учет спроса на каждый вид товара и разрабатывать план, опираясь на полученную статистику.

7. В качестве рекламы продукции использовать метод пробных продаж, предоставляя потенциальному клиенту небольшую партию продукции, для того чтобы отслеживать реакцию потребителей.

8. Проводить широкомасштабную рекламную кампанию в СМИ новых товаров перед выводом их на потребительский рынок, а также перед проведением выставок-продаж, специализированных выставок, распродаж.

9. Систематически проводить рекламную кампанию о преимуществах молочно-мясо-овоще-картофельной продукции, производимой на предприятии, отвечающей высоким потребительским требованиям (свежая, натуральная, без ГМО, добавок и консервантов, соблюдение сроков хранения) по сравнению с продукцией замороженной, длительного хранения, с различными добавками.

10. Активно участвовать в проведении государственных и муниципальных конкурсов по закупке продуктов питания в социальные учреждения (школы, детские сады, больницы и др.).

11. Размещать на официальном сайте компании больше информации о производимой продукции, ее качестве, местах приобретения, сроках проводимых выставок-продаж, и распродаж.

Л и т е р а т у р а

1. Касък Э.А. Совершенствование сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий Ленинградской области // Актуальные проблемы социально-экономического развития территориально-отраслевых формирований и хозяйствующих субъектов. Сборник научных трудов. – Вып. 4 / Под ред. А. Н. Горявина. – СПб. – Пушкин: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, 2015. – С. 228-232.
2. Макарец Л.И. Касък Э.А. Управление сбытовой политикой предприятия (на примере ЗАО «Племенной завод «Ручьи» Ленинградской области) // Вестник студенческого научного общества: сборник науч. трудов международной научно-практической конференции молодых учёных и студентов – Научный вклад молодых исследователей в сохранение традиций и развитие АПК», Ч. II. / СПбГАУ. – СПб., 2015. – С.47-49.
3. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой - 2-е изд., перераб. и доп. Инфра-М, Вузовский учебник, 2014. – 416 с

УДК 329.78

Магистрант **Т.И. Кравченко**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. экон. наук **П.А. Нуттунен**
(доц. кафедры муниц. управления и социальных технологий
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Особенности программно-целевого управления молодежной политикой на федеральном, региональном и муниципальном уровнях

Молодежная политика является составной частью государственной политики в области социально-экономического, культурного и национального развития Российской Федерации и представляет собой целостную систему мер правового, организационно-управленческого, финансово-экономического, научного, информационного, кадрового характера, направленных на создание необходимых условий для выбора молодыми гражданами своего жизненного пути, для ответственного участия в возрождении России.

Реализация молодежной политики направлена на создание правовых, экономических и организационных условий и гарантий для самореализации личности молодого человека, на развитие и поддержку молодежных и детских общественных объединений, движений и инициатив. Она отражает стратегическую линию как государства, так и отдельных регионов на обеспечение социально-экономического, политического и культурного развития России, на формирование у молодых граждан патриотизма и уважения к истории и культуре Отечества, к другим народам, на соблюдение прав и свобод человека и гражданина.

Молодежная политика призвана обеспечить:

- стратегическую преемственность поколений, сохранение и развитие национальной культуры, воспитание у молодежи бережного отношения к историческому и культурному наследию народов России;

- формирование культуры мира и межличностных отношений, неприятия силовых методов разрешения политических конфликтов внутри страны, готовности защищать ее от агрессии;

- разностороннее и своевременное развитие молодых людей, их творческих способностей, навыков самоорганизации, самореализации личности, умение отстаивать свои права, участвовать в деятельности общественных объединений;

- формирование у них целостного миропонимания и современного научного мировоззрения, развитие культуры межнациональных отношений и другие.

Цель молодежной политики заключается в создании благоприятных экономических и политических условий, правовых гарантий, способных улучшить качество жизни молодежной популяции (не в ущерб жизнедеятельности других групп и слоев общества) [1]. Цель определяет две взаимосвязанные задачи: создание объективных условий для цивилизованного социального становления и развития подрастающего поколения (как объекта молодежной политики); создание благоприятных условий для инновационной, самостоятельной деятельности молодежи в различных сферах общества и в интересах самого общества; практической отработки новых общественных отношений и форм жизнедеятельности молодежи (как субъектов политики).

Говоря о государственных мероприятиях, призванных решать проблемы молодежи, следует подчеркнуть, что молодежная политика нередко не представляет собой какой-то законченной системы, детально регламентирующей взаимоотношения молодого поколения во всем сложившемся многообразии современной жизни. Можно утверждать, что государственная молодежная политика – это интегрирование отдельных программ и проектов, касающихся молодежи, в единое целое при усилении регулирующей роли современного государства.

Государственная молодежная политика является комплексной структурой, включающей в себя множество элементов, таких как образование, здравоохранение, патриотическое воспитание, социальная защита и обеспечение молодежи и молодых семей, а также культурно-развлекательные мероприятия. Для каждого элемента разрабатываются специальные программы федерального, регионального и муниципального уровней, которые наиболее точно отображают существующую в данной сфере проблему и ее

качественное решение. Этот метод в управлении называется программно-целевым. Изучение любого объекта, особенно такого сложного и неоднозначного, как планирование, следует начинать с его точного определения.

Б.А. Райзберг и Л.Ш. Лозовский дают следующее определение: «Программно-целевое планирование и управление – это один из видов планирования и управления, в основе которого лежит ориентация деятельности на достижение поставленных целей. Программно-целевое планирование построено по логической схеме "цели – пути – способы – средства". При программном управлении главным является не сложившаяся организационная структура, а управление элементами программы, программными действиями, создание целевой комплексной программы» [2].

Программно-целевое управление – метод управления, при котором руководитель разрабатывает цель управления и механизм реализации, сроки и состояния промежуточных значений процесса. Дерево целей в программно-целевых методах планирования и управления граф – это схема, показывающая членение общих (генеральных) целей плана или программы на подцели (затем последних – на подцели следующего уровня и так далее).

Региональная молодежная политика является структурным элементом политики в целом. Следовательно, ей присущи свои функции, практическая реализация которых заключается в оптимальном сочетании ее федеральной и локальной моделей с учетом деятельности всех субъектов. Структурно все функции молодежной политики можно подразделить на системообразующие и стратегические. К системообразующим функциям относятся целеориентирующая, разграничительная, интегративная, организационно-технологическая, сохранно-воспроизводственная, развивающе-адаптивная функции и имидж-функция.

Целеориентирующая функция призвана определять и разрабатывать цели, задачи и механизмы развития и реализации региональной молодежной политики для решения молодежных проблем с учетом социально-экономических возможностей конкретного региона.

Особую роль в региональной молодежной политике играют разграничительная и интегративная функции. Первая (разграничительная) связана с проведением в жизнь общества и государства интересов молодежи как особой социально-демографической группы, с одной стороны, и с другой стороны, с разграничением полномочий и интересов субъектов этой политики, которые предпринимают конкретные меры по ее осуществлению. Вторая предполагает слияние различных социальных групп молодежи и их интересов с целью обеспечения устойчивости, равновесия и целостности общества,

предотвращение и регулирование процессов социальной дифференциации в их среде, а также взаимодействие и скоординированность деятельности всех субъектов региональной молодежной политики.

В Российской Федерации молодежная политика реализуется не только на федеральном и региональном уровнях, но и на муниципальном уровне. Разграничение компетенции между органами государственной власти Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления в области молодежной политики осуществляется на основе законодательства Российской Федерации о разграничении предметов ведения между Российской Федерацией и субъектами Российской Федерации.

Муниципальная молодежная политика – это совокупность целей и мер, принимаемых органами местного самоуправления в целях создания и обеспечения условий и гарантий для самореализации личности молодого человека и развития молодежных объединений, движений, инициатив [3].

В муниципальных образованиях государственная молодежная политика проводится через отраслевые органы местной власти, на которые в соответствии с п. 34 ст. 16 Федерального закона от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» возложены функции по организации и осуществлению мероприятий по работе с детьми и молодежью.

С 2003 г. молодежная политика в муниципальных образованиях осуществляется на основе программно-целевого метода, что предполагает объединение усилий органов местного самоуправления, учреждений и организаций всех форм собственности, общественных объединений, широкое привлечение внебюджетных финансов, внедрение новых управленческих технологий.

Задачами, решаемыми муниципальной молодежной политикой, являются:

- поддержка деятельности детских и молодёжных общественных объединений;
- вовлечение активных слоев молодежи в решение городских проблем с целью преодоления отчуждённости молодежи от процессов городского развития;
- объединение усилий МО, творческих союзов и коллективов, учреждений дополнительного образования, специалистов по работе с молодежью;
- создание площадок (творческих, общественных, презентационных) для самореализации молодежи в обществе;

– привлечение СМИ к освещению событий, касающихся реализации муниципальной молодежной политики.

В целях обеспечения социальной гарантии граждан, детей и семей, нуждающихся в социальном обслуживании и социальной поддержке, путем оказания своевременной и квалифицированной социальной помощи различных видов, в муниципальных образованиях создаются на постоянной основе центры социальной помощи семье и детям, социально-реабилитационные центры для несовершеннолетних детей и для детей с ограниченными возможностями, и также различные отделения социальной помощи семье и детям.

Молодежная политика призвана объединить государственные и негосударственные ресурсы, адресно направить их в соответствии с указанными приоритетами и максимально увеличить вклад молодежи в успех и конкурентоспособность страны.

Одновременно цель и приоритеты государственной молодежной политики взаимосвязаны с основными направлениями социально-экономического развития Российской Федерации и предполагают межведомственный характер их достижения.

Учитывая тенденции социально-экономического и общественно-политического развития России в перспективе, государственная молодежная политика в Российской Федерации и, в особенности, в каждом муниципальном образовании должна реализовать три приоритета: вовлечение молодежи в социальную практику и ее информирование о потенциальных возможностях развития; развитие созидательной активности молодежи; интеграция молодых людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, в жизнь общества.

Таким образом, перспективы развития государственной молодежной политики показывают, что комплексные и целевые программы в этой сфере позволяют определить конкретные меры с оптимальным и рациональным расходованием средств федерального, республиканского и местных бюджетов в соответствии с целями и задачами для достижения социально значимых результатов в том или ином направлении молодежной политики.

Для более детального рассмотрения проблем, связанных с государственной молодежной политикой, используется программно-целевой подход в управлении молодежной политикой.

Так, к примеру, молодежная политика на территории Санкт-Петербурга реализуется комплексом программных мероприятий, направленных на создание эффективной системы развития молодежной политики, и содержит следующие мероприятия:

- поддержка молодежных инициатив и проектов, направленных на развитие патриотических ценностей и норм современного гражданского общества;
- информационно-методическое обеспечение молодежной политики;
- поддержка молодой семьи;
- взаимодействие с молодежными объединениями и организациями;
- молодежная культура и творчество, поддержка одаренной и талантливой молодежи;
- организация сезонной занятости молодежи;
- повышение профессиональной квалификации специалистов органов местного самоуправления по делам молодежи, а также специалистов, работающих с молодежью;
- развитие муниципального учреждения «Молодежный центр г. Санкт-Петербурга»;
- создание муниципальной нормативно-правовой основы, способствующей развитию отрасли [4].

В заключение отметим, что государственная молодежная политика в Российской Федерации направлена на поддержку и стимулирование семей, предприятий и учреждений некоммерческих организаций, общественных объединений и граждан, осуществляющих деятельность по созданию благоприятных условий жизни молодежи, по ее воспитанию, обучению и развитию.

Соответственно, муниципальная молодежная политика реализует основные задачи государственной молодежной политики и предполагает поэтапные действия в целях создания и обеспечения условий и гарантий для самореализации личности молодого человека и развития молодежных объединений, движений, инициатив.

На основе вышесказанного можно сделать следующие выводы:

Во-первых, необходимо определять разграничения в структурной иерархии отношений в молодежной политике. Прежде всего, объектом молодежной политики являются:

а) в широком смысле – дети, молодежь, т. е. все молодое поколение страны с момента рождения до 30 лет;

б) в узком смысле – только молодежь в возрасте от 14 до 30 лет.

Во-вторых, молодежная политика рассматривается как комплекс специальных мероприятий государства, направленных на создание благоприятных условий развития подрастающего поколения, на адаптацию специфической и личной жизнедеятельности.

В-третьих, главной целью молодежной политики считается создание «необходимых социальных условий для развития молодежи посредством государственной и общественной поддержки инновационной деятельности, социальной защиты молодежи, формирования ее творческой активности, способностей, навыков, а также стимулов к саморазвитию и самореализации».

Литература

1. Национальная энциклопедическая служба. URL: <http://voluntary.ru/dictionary/913/word/cel-molodezhnoi-politiki> (дата обращения: 15.01.2016).
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 512 с.
3. Алексин В.А., Плетнев Н.Я. Муниципальная молодежная политика и ее информационное обеспечение: учебное пособие. – М.: Логос, 2010. – 184 с.
4. Положение молодежи Санкт-Петербурга: проблемы, тенденции, перспективы. Ежегодный доклад. – Ч. 1-2 / Науч. ред. В. Т. Лисовский. – СПб.: Питер, 2011.

УДК 636.4.087.61

Магистрант **А.С. Круглякова**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. экон. наук **М.В. Канавцев**
(доц. кафедры муниц. управления и социальных технологий
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Закономерности и принципы кадровой политики Федеральной миграционной службы Российской Федерации

В современных условиях во многих развитых странах важной проблемой остается проблема эффективности работы государственных служащих. Это вызвано в первую очередь тем, что государственная служба занимает одно из основных мест в обеспечении стабильного функционирования государства. От честной, толковой и эффективной работы государственных служащих зависит качество принимаемых управленческих решений, уровень слаженности всевозможных органов государственной власти, эффективность всего государственного аппарата, благополучие страны в целом и благосостояние каждого гражданина. Поэтому крайне важно своевременно обнаружить эффективность отдельных государственных структур. Кроме того, в связи с быстрыми переменами в социально-экономических условиях, усложнением социально-экономической системы потребуются пересмотр методов управления государственной службой и

проведение мероприятий по увеличению производительности самих государственных служащих.

Федеральная миграционная служба осуществляет государственную политику в сфере миграции и реализации правоприменительных функций, в том числе функций по контролю, надзору и оказанию государственных услуг в указанной сфере. ФМС России подведомственна Министерству внутренних дел РФ и осуществляет деятельность через свои территориальные органы и имеет следующие полномочия:

- контроль за соблюдением гражданами РФ и должностными лицами правил регистрации и снятия граждан РФ с регистрационного учета по месту пребывания и по месту жительства в пределах РФ;

- контроль за соблюдением иммиграционных правил иностранными гражданами и лицами без гражданства;

- контроль за соблюдением правил привлечения работодателями, заказчиками работ (услуг) иностранных работников в Российскую Федерацию и использования их труда;

- организация и осуществление выдачи в установленном порядке разрешений на привлечение работодателями, заказчиками работ (услуг) иностранных работников в Российскую Федерацию и использование их труда, а также разрешений на работу иностранным гражданам и лицам без гражданства;

- организация и осуществление выдачи виз иностранным гражданам и лицам без гражданства на въезд в Российскую Федерацию;

- определение наличия гражданства Российской Федерации у лиц, проживающих в Российской Федерации;

- принятие от лиц, проживающих в Российской Федерации, заявлений по вопросам гражданства Российской Федерации;

- проверка фактов и документов, представленных для обоснования заявлений по вопросам гражданства Российской Федерации, и в случае необходимости запрос дополнительных сведений в соответствующих государственных органах;

- направление Президенту РФ заявлений по вопросам гражданства Российской Федерации, представленных для их обоснования документов и иных материалов, а также заключений на данные заявления, документы и материалы;

- исполнение принятых Президентом РФ решений по вопросам гражданства Российской Федерации в отношении лиц, проживающих в Российской Федерации;

– рассмотрение заявлений по вопросам гражданства Российской Федерации, поданных лицами, проживающими в Российской Федерации, и принятие решений по вопросам гражданства Российской Федерации в упрощенном порядке и др.

Необходимо отметить, что кадровый корпус органов ФМС РФ в стране, претерпев многочисленные реорганизации, несколько стабилизировался в связи с изданием Постановления от 13 июля 2012 г. N711 «О вопросах ФМС» [2].

Предельная штатная численность Федеральной миграционной службы, ее территориальных органов и заграничного аппарата установлена:

– в количестве 37342 единиц (без персонала по охране и обслуживанию зданий), в том числе федеральных государственных гражданских служащих в количестве 12254 человек, работников в количестве 8798 человек;

– предельная штатная численность центрального аппарата Федеральной миграционной службы в количестве 678 единиц (без персонала по охране и обслуживанию зданий), в том числе федеральных государственных гражданских служащих в количестве 364 человека;

– предельная штатная численность территориальных органов Федеральной миграционной службы в количестве 36621 единицы (без персонала по охране и обслуживанию зданий), в том числе федеральных государственных гражданских служащих в количестве 11847 человек;

– предельная штатная численность заграничного аппарата Федеральной миграционной службы в количестве 43 единицы (федеральных государственных гражданских служащих, без персонала по охране и обслуживанию зданий) [2].

Исходя из этого видно, что у ФМС достаточно большой штат служащих. Однако результативность действий государственных служащих оставляет желать, лучшего.

Актуальным в настоящее время является вопрос профессиональной подготовки кадров ФМС. Явная проблема в этой сфере – отсутствие у сотрудников базового юридического образования. Все потому, что нет единого источника по вопросам миграционного законодательства. Для того чтобы потенциальному сотруднику понять хотя бы свои права и обязанности, ему необходимо прочесть и усвоить много правовой литературы – это федеральные законы, кодексы РФ (трудовой, уголовный и т.д.), постановления правительства, указы президента и т. д.

Исходя из этого, необходимо создать единую базу миграционного законодательства, а именно создание Миграционного Кодекса РФ. Создание этого кодекса, в свою очередь, несомненно, упростит основную работу ФМС,

начиная с принятия управленческих решений и заканчивая профессиональной подготовкой будущих и существующих специалистов.

В последнее время существует точка зрения, что кадровая политика в сфере государственной службы органов ФМС РФ представляет собой стратегию государства по формированию, развитию и обеспечению востребованности ее кадрового потенциала.

Приоритетными направлениями здесь являются:

- создание нормативно-правовых основ кадровой политики, обеспечение легитимности ее формирования и реализации в ФМС РФ;

- повышение роли кадровой службы ФМС РФ и совершенствование ее деятельности;

- формирование действенного механизма подбора кадрового состава, применение современных технологий управления профессиональным развитием государственных служащих ФМС РФ;

- совершенствование системы профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации государственных служащих ФМС РФ;

- повышение престижа государственной службы, внедрение действенных механизмов стимулирования, социальной защиты и повышения ответственности госслужащих;

- создание системы социального контроля над процессами формирования и реализации кадровой политики ФМС РФ;

- разработка системы критериев эффективности кадровой политики и комплекса индикаторов развития кадрового потенциала органов ФМС РФ;

- современное информационное обеспечение процессов формирования и реализации кадровой политики в органах ФМС РФ [4].

– Исходя из результатов исследований и изучения положения дел, учеными кафедры государственной службы и кадровой политики были разработаны следующие теоретические положения.

Основные принципы государственной кадровой политики в органах ФМС России включают в себя:

- гуманизм, предполагающий уважение личности граждан, состоящих на службе государству, гарантированное развитие их инициативы, способностей и профессиональных навыков, защита конституционных прав и свобод, чести и достоинства человека, запрещение любых форм дискриминации по каким-либо признакам;

- научная обоснованность количественных и качественных характеристик кадрового корпуса ФМС РФ, требований к профессиональным

и личностным качествам государственных служащих, их соответствие возможностям и перспективам развития общества и государства;

– легитимность процесса формирования и определения содержания кадровой политики, всестороннее и полное правовое обеспечение кадровых технологий, всего комплекса мероприятий по управлению персоналом в сфере службы в органах ФМС РФ;

– нравственный характер кадровой политики и кадровой работы, недопустимость двойных стандартов в процессе отбора, подбора, обучения, профессионального роста кадров ФМС РФ;

– целенаправленность управления профессиональным ростом кадров[4].

Несмотря на то, что это самые передовые идеи, если эти идеи не станут нормативными документами и не перейдут в правила и в практическую деятельность, то они так и останутся текстом, который вряд ли повлияет на жизнь общества

Вот почему проблема легитимности кадровой политики, проводимой органами ФМС РФ, является одной из самых основных.

Как закреплено в п. 3 ст. 80 Конституции РФ, основные направления внутренней и внешней политики государства определяет Президент в соответствии с федеральными законами [1]. Однако в реальной политической практике действуют различные нормативные правовые акты: Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике»; Указы Президента РФ о введении в действие «Основ (Концепции) государственной политики Российской Федерации по военному строительству на период до 2005 г.» или «Основных положений государственной политики в области развития местного самоуправления» и др.; Постановление Правительства РФ, одобрявшее Концепцию демографической политики государства до 2015 г.

На стадии разработки в Государственной Думе РФ находятся проекты федеральных законов «Об основах государственной национальной политики», «Основы федеральной жилищной политики» и пр. В процессе нормативно-правового обеспечения различных аспектов государственной политики пока отсутствуют системность и единство, хотя обозначена определенная тенденция в этом направлении – закрепление основных положений политики в нормативно-правовых актах высшей юридической силы, а именно в федеральных законах.

Теоретические положения, содержащие основные идеи кадровой политики в сфере государственной службы в органах ФМС РФ, должны иметь именно данную форму легитимности, так как касаются всех ветвей государственной власти и всех ее уровней. В целом же вопросы нормативно-правового обеспечения кадровой политики в органах ФМС РФ нуждаются в

очень серьезном внимании со стороны различных ветвей государственной власти.

Управление персоналом в органах ФМС РФ нуждается и в комплексном применении современных кадровых технологий. Так, в процессе комплектования кадрового состава ФМС РФ предусматриваются переход от поступления на государственную службу в порядке назначения к приему преимущественно на конкурсной основе, установление испытательного срока, регулирование взаимных обязательств между государственными служащими и единственным работодателем для них – государством, прохождение службы на основе контракта.

Основным нормативным актом, определяющим характер и содержание деятельности государственного служащего ФМС РФ, становится должностной (служебный) регламент. На базе должностного регламента должна проводиться обязательная аттестация государственных служащих ФМС РФ – комплексная оценка профессионализма, деловых, личностных, в том числе и нравственных, качеств персонала, проверка соответствия работника занимаемой в государственном органе должности, а также государственный квалификационный экзамен, по результатам которого государственный служащий приобретает соответствующий квалификационный разряд (классный чин).

Важное значение для повышения эффективности функционирования органов ФМС РФ приобретает резерв кадров, основными целями которого являются обеспечение непрерывности и преемственности управления, своевременное создание подготовленного к решению сложных задач государственного управления состава руководителей. Кроме того, резерв кадров позволяет решать проблему сохранения кадров при реорганизациях или ликвидации отдельных территориальных органов ФМС РФ.

В новых условиях актуальной становится проблема ротации в государственной службе, которая позволяет осуществлять обновление кадров, более полно и всесторонне обеспечивать их профессиональное развитие. Не менее важная роль отводится и институту отставки государственного служащего.

Реальными полномочиями, должны быть способными решать такие задачи:

1. глубокий анализ кадровых процессов и отношений, кадровый мониторинг, прогнозирование развития кадрового потенциала ФМС РФ;

2. разработка и внедрение системы профессиональной ориентации и отбора в аппарат перспективных работников;

3. формирование системы профессионального образования, реализация мер по повышению его качества и эффективности обучения, всестороннее научно-методическое обеспечение учебного процесса;

4. создание благоприятных условий и гарантий для проявления государственными служащими своих профессиональных и личностных качеств [3].

При этом с особой остротой стоит вопрос об ответственности руководителей за принятые кадровые решения, проявления субъективизма и волюнтаризма в руководстве персоналом ФМС РФ.

Недавний опыт наглядно продемонстрировал необходимость концентрации усилий государства по рассматриваемым вопросам и неэффективность ряда принятых ранее решений.

В частности, в мае 2000 г. был упразднен Совет по кадровой политике при Президенте Российской Федерации, работавший на общественных началах, и в перспективе предусматривается создание специального федерального органа по делам государственной службы с наделением его специальными полномочиями построения единой системы кадровых служб. По результатам социологического опроса на необходимость такого органа указывают более 44% государственных служащих и почти 58% экспертов в этой области [4].

Таким образом, модернизированная кадровая политика в сфере ФМС РФ становится важным фактором эффективного государственного управления, роль которой постоянно растет по мере углубления и усложнения миграционных процессов в обществе и государстве. Реализация ее основных положений создаст условия для преобразований кадрового корпуса ФМС РФ в направлении повышения его профессионализма, организованности, ответственности за положение дел в обществе, позволит повысить доверие граждан к государственным органам.

Все вышесказанные условия должны укрепить и повысить эффективность управления миграционными процессами, и исходя из этого, не только обеспечить права мигрантов, но и защитить интересы государства.

Литература

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2 - ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // "Российская газета" от 25 декабря 1993 г. N 237.

2. О вопросах Федеральной миграционной службы. Постановление Правительства Российской Федерации от 13 июля 2012 г. N 711 г. Москва. URL: <http://www.rg.ru/2012/07/20/fms-dok.html> (дата обращения 7.12.2015)
3. Стариков Ю.К. Государственная служба в РФ/ Ю.К. Стариков. – Воронеж: ОРБИТА, 2009. – 567с.
4. Чижов Н.А. Кадровые технологии: Учеб. пособие / Н.А. Чижов. – М.: РАГС, 2011. – 352с.
УДК 331.5

Магистрант **А.О. Кудрявцева**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Доктор филос. наук **А.О. Туфанов**
(проф. кафедры муниц. управления и социальных технологий
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Особенности приватизации федеральных унитарных предприятий

С 2016 г. введена персональная ответственность и большие штрафы для директоров федеральных унитарных предприятий, которые срывают план по приватизации своих организаций. Это предусмотрено поправками в Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Росимущество предлагало за «саботаж» акционирования дисквалифицировать чиновников.

Новые, увеличенные штрафы будут применяться с текущего, 2016-го, года.

Всем территориальным управлениям Росимущества поручено составлять протоколы о привлечении конкретных руководителей ФГУПов к административной ответственности. Вердикты будут выносить суды. К сожалению, положения новой редакции КоАП не предусматривают дисквалификацию за нарушение руководителем предприятия сроков подготовки к акционированию, хотя это наиболее эффективная мера [1].

Проанализировав в 2014 г. наличие регистрации прав на имущество ФГУПов – здания и землю – выяснилось, что 60% этих предприятий до сих пор не отразили сведения о регистрации прав в Реестре федерального имущества.

В 2015 г. эта цифра сократилась до 48%. За год 12% – неплохой результат, но темпы явно недостаточные. Если ситуация не изменится, то срок ликвидации унитарных предприятий растянется до 2022 г.

К сожалению, по-прежнему отмечается настойчивое желание министерств и ведомств сохранить как можно больше «карманных» ФГУПов. Даже тех, которые уже включены в программу приватизации. Эту тенденцию

выявила и Счетная палата, которая регулярно указывает на недопустимо низкую динамику приватизации ФГУПов.

Счетная палата при проверках министерств и ведомств, на данный момент, будет обращать особое внимание на регистрацию подведомственных ФГУПам имущественных прав на принадлежащее им имущество.

Хотелось бы надеяться, что 2016 г. станет переломным и к 2018 г., как ранее и планировалось, ФГУПы будут ликвидированы.

В 2015 г. внедрены финансово-экономические и отраслевые показатели эффективности, которые используются, в том числе, для оценки работы управленцев.

Саму оценку и утверждение премий руководству компаний с государственным участием дает совет директоров. Для депремирования топ-менеджеров достаточно, например, величины накопленного долга компании или показателей травматизма, смертности на производстве.

Совместно с Московской биржей, осенью 2015 г. были разработаны ряд инструментов, оценки эффективности работы менеджера, а также специальные индексы, которые отражают динамику стоимости компаний с государственным участием в зависимости от достигнутых ими финансовых и производственных результатов.

Впервые решения о выплате вознаграждения, исходя из показателей эффективности, разработанных на базе утвержденной методики, будут приниматься советами директоров госкомпаний в начале 2016 г.

В 2016 г. основные усилия Росимущество направит на усиление дисциплины по выплате компаниями дивидендов в федеральный бюджет.

Росимущество предложило правительству, начиная с 2016 г. установить размер дивидендов не менее 25% от наибольшей величины чистой прибыли, определяемой по международным и российским стандартам финансовой отчетности.

Инвесторы, особенно в публичных компаниях, должны понимать стабильность и предсказуемость дивидендной политики государства.

Удержаться сейчас, в непростой экономической ситуации, на внятной дивидендной политике – это очень важный шаг. Такую политику государство продемонстрировало в 2015 г. Было собрано более 258 млрд. рублей дивидендов с государственных компаний. Больше, чем планировалось по бюджетному заданию. Это отличный сигнал инвестиционному сообществу. Не только государство получило доход, но и все инвесторы.

Наблюдается увеличение спроса на имущество, цена которого уменьшается в ходе публичных торгов, новый класс активов, который готовится к продаже в 2016 г. – это объекты казны.

Их более 5 тыс. – в основном, недвижимость – от административных зданий, гаражей до мостов и водонапорных сооружений. 3,5 тыс. объектов планируется включить в программу приватизации, 460 уже включены.

Предположительно в феврале – марте 2016 г. правительство назовет электронные площадки по продаже государственного имущества. Проект соответствующего постановления готов.

В стране сегодня тысячи административных зданий-домиков с табличкой «здесь жил, работал, трудился». Центральные улицы крупных городов и райцентров на треть состоят из таких объектов культурного наследия. Их активные продажи начнутся в этом году. Будущий собственник будет брать на себя обязательства либо по их сохранению, либо, если они в плачевном состоянии, по их восстановлению. Если инвестор не выполняет обязательств, то теряет и объект, который возвращается в государственную собственность, причем уплаченные деньги не возвращаются. Новый механизм решает две задачи, реставрацию исторических зданий и освобождение бюджета от трат на их содержание.

С Министерством культуры согласован пошаговый алгоритм приватизации таких объектов культурного наследия. И любой заинтересованный гражданин или компания легко поймут, как стать владельцами исторических домов. По закону о приватизации здания в неудовлетворительном состоянии могут выставляться на торги с начальной ценой в 1 руб. и с обязательством инвестора их восстановить. Окончательная цена определяется в ходе торгов. Кто больше предложил, тот и победил. Прямая задача Росимущества на 2016 г. – увеличивать количество участников торгов, конкурирующих за такие активы.

Приватизация для России в меньшей степени имеет фискальное значение, скорее институциональное. Вместе с тем продажа 19,5% акций «Роснефти», если правительство примет решение о реализации госпакета, позволит компенсировать дефицит бюджета более чем на 500 млрд. руб.

Готовы к приватизации еще несколько пакетов крупных компаний с государственным участием. Позиция Россреестра – чем дороже, тем лучше. Должны быть найдены наилучшие показатели, как по стоимости акций компании, так и по тому, что получает бюджет РФ и к каким структурным изменениям это приведет [2].

За 2015 г. конъюнктура на рынке стала только хуже. Поэтому и решений ни по одному из активов, уже включенных в программу приватизации, на сегодняшний день нет. А дальше вопрос тактический – когда и по какому варианту продавать активы.

Что касается «Роснефти». Год назад, когда вышло распоряжение правительства, разрешающее сделку по продаже части госпакета «Роснефти», государство дало сигнал инвесторам, что компания будет продаваться, напомнили в Росимуществе, и этот посыл уже заложен в нынешней стоимости ее акций.

Литература

1. Федеральное агентство по управлению государственным имуществом Росимущество [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rosim.ru> (дата обращения: 11.01.2016).
2. Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии Росреестр [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rosreestr.ru> (дата обращения: 12.01.2016).
3. Комитет имущественных отношений Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // URL: <http://www.commim.spb.ru> (дата обращения: 14.01.2016).
4. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gov.spb.ru> (дата обращения: 15.01.2016).
5. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // URL: <http://www.spbinvestment.ru> (дата обращения: 18.01.2016).

УДК 332.025

Магистрант **Н.Е. Кушнир**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. экон. наук **Т.Г. Виноградова**,
(доц. каф. маркетинга в АПК ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Повышение конкурентоспособности предприятия и его имиджа среди потребителей

Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия создавать превосходство и владеть преимуществом перед другими предприятиями данной отрасли, что позволяет ей достигать поставленных целей.

Предприятия действуют на рынках в условиях постоянного соперничества друг с другом.

Состояние конкурентной среды и действия конкурентов влияют на планы, политику компании и на ее маркетинговые решения. Маркетинг предприятия направлен на разработку стратегий и действий по повышению конкурентоспособности, претворение их в жизнь; анализ сегмента рынка, его перспективности; выявление наиболее требуемых потребностей клиентов и учет изменений предпочтений потребителя [1].

Для повышения уровня конкурентоспособности, предприятие должно понимать потребности потребительского рынка и какие перспективы развития у этого рынка, знать уровень возможностей конкурентов.

Благодаря изучению конкурентного товара компания может для себя составить представление не только о том, на каком рынке она работает, но и получает возможность сравнить собственные показатели с показателями конкурентов. Такое изучение рынка и конкурентов играет большую роль в возможности компании определиться с дальнейшей своей стратегией, определению направлений на которых она должна сосредоточить свои усилия, чтобы добиться преимущества перед своими конкурентами [4].

Производитель должен быть способен создавать товар, который будет обладать такими качествами, чтобы потребитель при выборе продукции предпочел товар этого производителя, а не сделал выбор в пользу его конкурентов. Чтобы достичь успеха компании необходимо постоянно вести работы по поддержанию конкурентоспособности себя и своей продукции на должном уровне.

Высокий уровень конкурентоспособности является невозможным без вывода на рынок новых товаров, снижения издержек производства и без постоянного проведения маркетинговых исследований относительно рынка, конкурентов, потребителей, представленной продукции на этом рынке. Компания постоянно должна быть в курсе дел своих конкурентов. Соблюдение всех этих условий напрямую зависит от имиджа компании.

В первую очередь, повышение конкурентоспособности предприятия влияет на повышение уровня качества выпускаемой продукции, которое, в свою очередь, является главным показателем деятельности любого производства. При всем этом повышение уровня качества продукции влечет за собой рост спроса на эту продукцию и увеличение прибыли за счет повышения объемов продаж и повышения цены на продукцию более высокого качества. Гарантией обеспечения конкурентоспособности товара на рынке является соотношение качества и цены. Конечно, на продажах товара может сказаться и влияние других факторов, таких как реклама или престиж марки.

Однако, влияние маркетинга на сбытовую политику ограничено, потому что конкурентоспособность продукции закладывается на этапе разработки и производства. Из этого можно сделать вывод, что повышение конкурентоспособности предприятия – это повышение качества продукции, показатели которой характеризуют такие свойства товаров, как надежность, полезность, технологичность, эстетичность.

Помимо конкурентоспособности для производителя есть еще один не менее важный фактор – это его имидж. Ведь создание сильного имиджа,

поддержание его требует больших усилий, затрат и длительного времени. Перед производителем постоянно возникает вопрос между долгосрочными инвестициями в имидж, которые не дают быстрой отдачи или в получении достаточно высокой прибыли. Поэтому производитель должен понимать, что если он хоть раз уступит рыночные позиции, то вернуться на них ему будет очень сложно и для него это будет чревато последствиями в виде больших финансовых вложений [2].

Каждый производитель имеет негласный образ в глазах потребителей, знает он это или нет. Имидж предприятия – это результат взаимодействия большого числа факторов, какие-то из них поддаются контролю, какие-то не поддаются, но на них предприятию можно попытаться повлиять каким-то другим образом.

Для производителя гораздо выгоднее целенаправленно влиять на свой имидж, формировать благоприятный имидж в глазах потребителя и остальных участников рынка, нежели пускать это дело на самотек и впоследствии исправлять ошибочное мнение о себе в умах своих клиентов [3].

В результате работы над созданием положительного имиджа, повысится и престиж компании среди различных групп населения. Ведь стабильное высокое качество товаров привлечет большое количество новых клиентов. Это будет способствовать росту спроса на продукцию производителя, увеличению продаж и получению большей прибыли. На этом этапе для компании оправдываются все ее вложения в формирование своего имиджа.

Сильный имидж компании и ее товаров является подтверждением того, что компания обладает уникальными деловыми способностями, умениями, которые позволяют ей увеличивать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг. Добавленная ценность измеряется с помощью опросов путем изучения восприятия потребителями товаров и их преимуществ; другими словами, это субъективные убеждения потребителей.

Выбирая марку (производителя), потребитель заявляет о своем статусе, демонстрирует окружающим свой стиль жизни, интересы, ценности и уровень благосостояния.

Создание позитивного имиджа как образа фирмы, складывающегося в восприятии различных групп общественности, становится возможным за счёт системного проектирования целевой стратегии фирмы и реализации целенаправленного комплекса мер по внедрению в сознание различных кругов общественности.

Положительный имидж предприятия является гарантией успешного функционирования на рынке. Но на этом работа над имиджем компании не

заканчивается, потому что мало внедрить хорошее представление о себе в массовое сознание потребителя, положительное представление о себе необходимо постоянно поддерживать своей повседневной деятельностью.

Деятельность организации должна соответствовать ожиданиям общества, весь этот процесс нуждается в постоянном контроле.

В работе над поддержанием имиджа перед организацией встает необходимость отслеживать все доступные источники информации о себе. Особое внимание следует уделять отзывам клиентов и проводить работы над исправлениями всех замечаний.

Создание имиджа и все работы над ним являются составной частью маркетинговой стратегии компании. Но не стоит забывать, что образ компании формируют не только специалисты отдела маркетинга.

Каждый специалист, работник компании вовлечен в процесс работы над имиджем компании и поддержанием его положительного статуса на рынке.

Только при соблюдении всех этих условий имидж организации станет весомым конкурентным преимуществом этой компании относительно своих конкурентов и залогом успеха в ее деятельности.

Л и т е р а т у р а

1. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции. – М., 2012. – С. 45-49.
2. Портер М. Конкуренция. – М., 2014.
3. Рубин Ю.В., Шустов В.В. Конкуренция: реалии и перспективы. – М., 2014. – С. 68.

УДК 35.088

Магистрант **Ц.С. Настинова**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. экон. наук **П. А. Нутгунен**
(доц. кафедры муниц. управления и социальных технологий
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Современные теоретические аспекты управления кадрами

Каждый человек рождается с индивидуальным генетически обусловленным потенциалом, определяющим его врожденные способности. Между тем для любого работодателя важны в первую очередь приобретенные человеком качества, которые могут быть усилены соответствующими вложениями. Такие качества мы называем человеческим капиталом – это энтузиазм, положительный отклик на нововведения, стремление выполнить

поставленную перед ним задачу наилучшим образом. Когда же работники не вовлечены в жизнь организации, они не понимают и не разделяют ее цели и не стремятся их реализовывать. Вовлеченность характеризуется совпадением интересов самой организации и ее сотрудников.

В настоящее время персонал является особо важным ресурсом, одна из основных задач руководителей состоит в том, чтобы участвовать в формировании стратегии организации, исходя из состояния человеческих ресурсов.

В теории управления используется несколько терминов для отражения участия людей в общественном производстве: «трудовые ресурсы», «человеческие ресурсы», «человеческий потенциал», «персонал», «кадры», «человеческий капитал», «человеческий фактор» и т. п. Выделяя в качестве стержневого объекта человека, они раскрывают различные аспекты управления людьми. Введение их в оборот ученые связывают с эволюцией управления в целом, и управления человеком на производстве в частности.

В таблице приведены понятия в хронологической последовательности в соответствии со временем их возникновения и активного использования.

Т а б л и ц а 1. Развитие представления о человеке как субъекте трудовой жизни [1]

Категория	Период активного использования в отечественной науке	Отражаемое представление о человеке	Факторы возникновения
Рабочая сила	XIX век — настоящее время	Человек как носитель способностей и качеств, которые могут производительно использоваться в процессе труда	Необходимость обозначения и учета личного фактора производства
Трудовые ресурсы	20-е гг. XX века — настоящее время	Человек как пассивный объект внешнего управления, планово-учетная единица	Необходимость измерения показателей процесса воспроизводства рабочей силы в условиях централизованного управления экономикой
Трудовой потенциал	70-80-е гг. XX века — настоящее время	Человек как объект, характеризующийся своими потребностями и интересами в сфере труда	Необходимость активизации и эффективного использования возможностей, связанных с личным фактором
Человеческий фактор	Конец 80-х — начало 90-х гг. — настоящее время	Человек — главная движущая сила общественного производства, средство повышения его эффективности	Общественно-политические условия, необходимость повышения отдачи личного фактора
Человеческий капитал	Начало 90-х гг. — настоящее время	Человек — объект наиболее эффективных вложений и субъект, преобразующий совокупность знаний, умений с целью их последующей реализации	Признание инструментальной ценности человека и производительного характера инвестиций в его развитие

Однако в дальнейшем оно истолковывается с позиций современного знания о человеке, который становится главной действующей силой и основным действующим лицом прогресса. Человек, являясь основным объектом современного управления, рассматривается как:

- ✓ профессиональный специалист;
- ✓ участник трудового процесса;

- ✓ субъект деятельности;
- ✓ представитель конкретной социальной общности;
- ✓ член коллектива (социальной организации);
- ✓ носитель организационной культуры;
- ✓ сторона отношений с работодателем (правовых, экономических, социальных, административных, кадровых и т. д.).

Так, по мнению одного из ведущих российских ученых в области менеджмента, произошла смена следующих четырех концепций роли кадров на производстве.

1. Использование трудовых ресурсов. С конца XIX в. и до 60-х гг. XX в. вместо человека в производстве рассматривалась лишь его функция – труд, измеряемый затратами рабочего времени и зарплатой. На Западе эта концепция наиболее ярко нашла свое отражение в марксизме и тейлоризме.

2. Управление персоналом. Научной основой этой концепции, развивавшейся с 30-х гг. XX в., была теория бюрократических организаций, когда человек рассматривался через свою формальную роль – должность, а управление им осуществлялось через административные механизмы (принципы, методы, полномочия, функции).

3. Управление человеческими ресурсами. Человек стал рассматриваться не как должность (элемент структуры), а как не возобновляемый ресурс – элемент социальной организации в единстве трех компонентов (трудовые функции, социальные отношения, состояние работника).

В соответствии с этой концепцией человек является главным субъектом организации и особым объектом управления, который не может рассматриваться только как «ресурс». Исходя из желаний и способностей человека, должны строиться стратегия и структура организации.

4. Человеческий потенциал организации - это знания, информация, опыт персонала управления, организационные возможности, информационные каналы организации, которые она использует в своей производственной деятельности.

Данная хронология отражает постепенное осознание обществом возрастающей роли человека в экономике и усиление комплексного подхода к его изучению. В момент своего возникновения то или иное понятие несет в себе четко обозначенную смысловую нагрузку.

Человеческий потенциал тесным образом связан с человеческими ресурсами организации и ее инновационной деятельностью. Особенности человеческого потенциала заключаются в том, что он является результатом взаимодействия людей друг с другом, людей и информационных ресурсов, а также людей и элементов физического капитала в процессе производства.

Человеческий потенциал организации можно условно разделить на две основные составляющие – человеческие ресурсы и интеллектуальный потенциал организации в целом [2].

Человеческие ресурсы можно охарактеризовать как совокупность трудовых, интеллектуальных, творческих, предпринимательских способностей и нравственных качеств работников, рациональное формирование, использование и развитие которых обеспечивает эффективность и конкурентоспособность организации в рыночной среде. А персонал организации, как совокупность физических лиц, регулируемых договором найма. В таких отношениях могут состоять не только наемные работники, но и физические лица-собственники или совладельцы организации.

Управление человеческими ресурсами – это подход к управлению персоналом организации, при котором сотрудники рассматриваются как наиболее ценный ресурс в конкурентной борьбе, который необходимо мотивировать и развивать для достижения стратегических целей [3].

Так, для достижения стратегических целей используется эффективное планирование человеческих ресурсов. Оно подразумевает процесс определения того когда, где, сколько, какого качества (квалификации) и по какой цене потребуется организации сотрудников для реализации ее задач. Основная задача планирования человеческих ресурсов состоит в обеспечении исполнения планов организации с точки зрения человеческого фактора предприятия – работников – их численности, квалификации, производительности, издержек на их найм. Неидеальное планирование человеческих ресурсов недешево обходится организациям и может привести к потере ценных ресурсов. В зависимости от объема планирования выделяют стратегическое планирование персонала и оперативное планирование персонала. Стратегическое планирование к управлению человеческих ресурсов охватывает далеко идущие решения и носит долгосрочный характер. Этот вид плана, который обычно рассчитан на период не более одного года, гораздо более распространен, чем долгосрочный план человеческих ресурсов. Во многих компаниях менеджерам не хватает квалификации, чтобы прогнозировать на период до пяти лет.

Краткосрочный план рабочей силы относительно легко составлять, поскольку у компании, как правило, всегда имеется план производства или маркетинговый план на год вперед с детальным указанием размера сметы, объема заказов новых материалов и компонентов для производства, а также нормы продаж. Отсюда можно выделить необходимый в будущем объем труда основных производственных рабочих в показателях часов работы, а затем, разделив этот показатель на число доступных рабочих часов, можно получить

будущую потребность в основных производственных рабочих. При исчислении доступных часов работы следует также принять в расчет средний уровень заболеваемости, объем сверхурочной работы, среднюю продолжительность простоев вследствие поломки оборудования [4].

Объем требуемого труда непроизводственных работников может быть исчислен частично путем использования данных за текущий период, а частично путем экспертной оценки соотношения прямого и непрямого труда. На основании общих потребностей в труде можно составить план набора или увольнения рабочей силы, но период обычно слишком короток для подготовки и применения сколько-нибудь действенного плана обучения.

Человек, его способности всегда играли первостепенную роль в производстве. Достижения человеческого разума, интеллектуализация производства на современном этапе привели к новому витку развития человеческого общества, создали более благоприятные условия для реализации возможностей человека в политической, экономической, социальной и культурной жизни. Повышение эффективности производства во все времена сопровождалось ростом благосостояния населения. На этой основе в развитых странах практически снята проблема удовлетворения первоочередных жизненных потребностей в продовольствии, одежде, жилье, медицинском обслуживании и т. п. Это привело к увеличению свободного времени, которое обеспечивает возможность более глубокого образования и саморазвития и соответственно способствует быстрому росту интеллектуального потенциала. Если для индустриального общества было характерно превалирование физического труда, в новой экономике возросла роль интеллектуального. Рост интеллектуального потенциала, в свою очередь, ускоряет развитие технологии и повышение эффективности труда.

Таким образом, взаимодействие роста производительности труда и повышения потребностей населения привело к тому, что ведущее место в управлении кадрами занимает развитие интеллектуальных производительных сил, динамичное использование инновационно-информационных факторов, освоение экономики знаний. Данное обстоятельство требует перехода к новому приоритету ценностей кадровой политики. Встает вопрос о способности персонала действовать в условиях высокой неопределенности, формировании и эффективном использовании человеческого капитала организации.

Л и т е р а т у р а

1. Шамарова Г.М. Проблемы управления человеческим потенциалом. // Управление персоналом. – 2008. – № 8. URL: <http://www.top-personal.ru/magazine.html?153>. (дата обращения: 12.01.2015).
2. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 64 с.
3. Зайцева Т.В., Зуб А.Т. Управление персоналом: Учебник. – М.: ИД «ФОРУМ», НИЦ «ИНФРА-М», 2013. – 336 с.
4. Моргунов Е.Б. Управление человеческими ресурсами: исследование, оценка, обучение: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2011. – 561 с.
УДК 33.332

Магистрант **Я.В. Нетишинская**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Социальная защита молодежи в современном обществе

Социальная защита населения – это одно из важнейших направлений социальной политики государства, заключающееся в установлении и поддержании общественно необходимого материального и социального положения всех членов общества.

Социальную защиту можно раскрыть и более узко, обусловив её, как обеспечение определенного уровня доходов для тех категорий населения, которые в силу каких-либо причин не могут самостоятельно обеспечить свое существование, т. е. безработных, инвалидов, больных, сирот, стариков, одиноких матерей, многодетных семей. Но в данной статье речь пойдет о такой нестабильной и стремительно развивающейся социальной группе – о молодежи.

Государственная система социальной защиты молодежи – это часть молодежной политики, цель которой – обеспечение правовых и экономических гарантий, взаимосвязанных со всеми законодательными решениями разных уровней, соблюдение важнейших социальных прав каждого молодого человека. Это, прежде всего, право на труд, на нормальные условия работы, на получение дохода от своей деятельности, обеспечивающего ему достойный уровень и качество жизни, отдыха и другое. Для малоимущих групп населения молодежная социальная защита носит характер денежных дотаций и натуральных выдач, причем помощь от государства должны получать только те граждане, кто по объективным причинам не в состоянии самостоятельно зарабатывать и иметь достаточный доход для нормальной жизни и воспроизводства.

Молодежь – это особая социально-демографическая группа, переживающая период становления и развития социальной зрелости,

положение которой определено социально-экономическим состоянием общества.

Социальные черты молодежи определяются специфической позицией, которую она занимает в процессе производства социальной структуры, а также способностью не только наследовать, но и преобразовывать сложившиеся общественные отношения, т. е. потенциальными сущностными силами молодого человека. Противоречия, возникающие внутри этого процесса, лежат в основе целого комплекса специфических молодежных проблем [3].

Конкретные условия бытия молодых людей определяют особенности молодежного сознания, диалектическое единство структурных элементов которого и образует побудительно-мотивационные сущностные силы молодежи.

От уровня развития молодежи – физического, умственного, от ее образованности, уровня сознания, ее ценностей, мотивов поведения, социальной активности и т. д. зависят ее возможности воздействовать на развитие общества, вносить вклад в социальный прогресс. Развивать молодежь – значит усиливать инновационный, творческий потенциал молодого поколения, закладывать основы будущего роста. От того, насколько широко и глубоко молодежь включена (интегрирована) во все сферы жизни общества, насколько активно она участвует в ней, зависят темпы развития и молодежи, и общества в целом.

На сегодняшний день, проблемы молодежи, возникшие в результате социальных процессов и проводимых преобразований, характеризуются следующими чертами:

1. Резкое падение престижа образования в молодежной среде. Сегодня образование не обеспечивает достойного жизненного уровня, не гарантирует стабильной работы, не создает престижа в обществе. Довольно долгие годы учебы в вузе, техникуме, училище молодой человек может выдержать лишь при наличии сильной материальной поддержки со стороны родителей. Снижение благосостояния людей, произошедшее за последние годы, ставит эту помощь под вопрос.

2. Потеря среди молодежи престижа производительного труда. В основном молодые люди больше ориентированы на бизнес, коммерцию, торговлю, чем на производительный труд. При дальнейшем развитии этой тенденции может возникнуть ситуация, при которой молодое поколение в целом будет стремиться только торговать, заниматься коммерцией, перепродажей, а не производительным трудом. Можно предположить, что в

облике данного поколения будут доминировать прагматические характеристики.

3. Преобладание ориентации на потребление в ценностных установках молодежи. Политическая пассивность и равнодушие становятся нормой поведения. Призывы следовать общечеловеческим ценностям вызывают у большинства молодых лишь скептические улыбки.

4. Неопределенность перспектив на будущее. Молодые люди, планируя свое будущее, выдвигают на первое место следующие цели: интересная работа – 91%, семья – 86%, много денег – 79%, обширные знания – 68%, сохранение природы, защита мира – 65%, политическая активность – 12%. По оценкам самой молодежи, большая часть возможностей (весьма скромных, самых необходимых любому человеку) может быть доступна лишь третьей – четвертой части молодежи [2].

Именно эти проблемы признана решать социальная политика государства. Государство должно обеспечить социальную адаптацию молодёжи, общественное воспитание, стабилизировать ситуацию на молодежном рынке труда, приложить все силы на ограждение молодежи от вредных пагубных привычек и ошибок.

В качестве профессиональной поддержки на государственном уровне создаются молодежные информационные центры, культурно-досуговые центры для молодёжи, телефоны доверия и многое другое.

Молодежь в целом представляет собой такую группу населения, в которой, с одной стороны, возникает больше всего новых социальных проблем, а с другой стороны, именно проблемы молодежи имеют особое значение для будущего всего нашего общества, поскольку ей предстоит строить его и жить в нем.

Государственная система социальной защиты молодежи должна обеспечить правовые и экономические гарантии, соблюдение важнейших социальных прав каждого молодого человека. Это, прежде всего, право на труд, нормальные условия работы, получение дохода от своей деятельности, обеспечивающего достойный уровень и качество жизни, право на отдых и т. д. Для малоимущих групп населения – денежные дотации и натуральные выдачи, причем помощь от государства должны получать не только те граждане, кто по объективным причинам не в состоянии самостоятельно зарабатывать и иметь достаточный доход для нормальной жизни.

При разработке мер социальной защиты необходим учет возрастных интересов и потребностей, а также дифференцированный подход к каждой социальной группе молодежи, которые включают инвалидов, сирот, молодые семьи, школьников, учащихся, профессионально-технических лицеев и

колледжа, студентов, молодых специалистов, молодых рабочих, подростков-правонарушителей.

В современных условиях социальная защита молодежи рассматривается, как минимум, в четырех направлениях.

1. Социальная защита процесса формирования и развития личности молодого человека.

В основе данного направления лежит положение о том, что личность молодого человека формируется и развивается в соответствии с объективными законами, выработанными в процессе длительной эволюции человека, и последовательностью этапов развития, с необходимостью сменяющих друг друга.

2. Социальная защита среды формирования и развития личности. В рамках данного направления внимание государственных институтов должно быть сосредоточено на среде обитания человека и тех ее элементах, которые способствуют или препятствуют процессу формирования и развития в самом широком диапазоне от экологических элементов среды до социальных, экономических и нравственных проблем. Наиболее важны ключевые принципы, которые организуют деятельность государственных институтов и придают ей целесообразный характер.

3. Защита прав молодого человека.

Прежде всего, речь идет об отсутствии закона о молодежи, подмененного законом о молодежной политике. В основе данного закона лежит, во-первых, прямая защита прав молодого человека со стороны государства, во-вторых, деятельность по созданию объективно и субъективно существующего правового пространства.

4. Целевая социальная защита.

В рамках данного направления речь идет о целевой помощи молодым людям, семьям и организациям, работающим с молодежью, для решения конкретных задач, и о постоянной помощи тем, кто не может без нее обходиться, живет на пороге нищеты и бедности [4].

Социальная защита молодежи должна быть всеобщей, целенаправленной и дифференцированной. Она должна учитывать интересы всех категорий нуждающихся в помощи молодых людей, независимо от места их жительства или пребывания.

Учитывая особенности современного молодежного общества необходимы следующие основные меры социальной поддержки:

– оздоровление социальной среды, обеспечение условий для социального становления молодого человека;

– утверждение не на словах, а на деле высоких нравственных ценностей и установок;

– объединение усилий различных социальных институтов в деле воспитания молодежи;

– социальная защита молодого поколения;

– создание льгот и субсидий для молодых людей вступающих во взрослую жизнь;

– поддержка молодых семей различными способами;

– создание системы общедоступного и бесплатного образования для всех желающих молодых людей.

Таким образом, ведущая цель государственной системы социальной защиты молодежи – помочь молодым людям обрести чувство собственного достоинства, веру в свои силы, желание собственным трудом добиться лучшей жизни, а не пассивно ожидать ее. Здоровый человек нуждается не только и не столько в социальной защите, сколько в предоставлении ему возможности самоопределиться, самоутвердиться.

Особенно важно помнить, что молодежь – наше будущее, а значит наше будущее в наших руках.

Л и т е р а т у р а

1. Березутский Ю.В. Государственная молодежная политика: социологический аспект. – М.: Дашков и К, 2014. – 280 с.
2. Гордин В. Э. Управление социальной сферой. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011. – 97 с.
3. Смирнов А. С. Государственная молодежная политика в современных условиях // ЭКО. – 2012. – № 5. – С. 23-25.
4. Мерков С.В. Молодежная политика: проблемы и перспективы // Российский экономический журнал. – 2013. – № 2.

УДК 33.332

Магистрант **Я.В. Нетишинская**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Социальная поддержка населения Кировского района

Санкт-Петербурга

Санкт-Петербург – достаточно развитый современный мегаполис. С каждым годом город становится все привлекательнее для жизни и, следовательно, приток населения все более ощутим.

Увеличение населения это конечно хорошо, но в большом городе очень много людей нуждаются в социальной помощи и поддержке со стороны государства.

В отделе социальной защиты администрации Кировского района на учете состоит более 2500 чел., нуждающихся в постоянной поддержке. Это инвалиды, дети-сироты, неблагополучная молодёжь, старики, ветераны и многие другие категории нуждающихся.

Оказание эффективной и адресной социальной поддержка как никогда важны для Санкт-Петербурга.

Сущность социальной политики государства по отношению к населению на долгосрочную перспективу должна заключаться в синхронном воздействии органов управления различных уровней (федерального, регионального и местного) на каждую из составляющих качества жизни населения с целью придания последним позитивной направленности и динамики [2].

Система показателей социального уровня развития Кировского района представляет собой иерархическую структуру. Вершину этой пирамиды занимают показатели, которые дают обобщающую оценку социального развития.

Среди частных показателей, характеризующих элементы социального развития района, можно выделить традиционные и нетрадиционные.

К первой группе относят и такие показатели, как уровень образования, профессионально-квалификационный уровень кадров, обеспеченность образовательными, медицинскими учреждениями, учреждениями культуры и т. д. Ко второй – демографические показатели, некоторые показатели условий жизни населения [1].

В районе действуют четыре сектора по обеспечению социальной поддержки граждан. Каждый из этих секторов занимается определенным видом деятельности согласно своим полномочиям.

Сектор защиты семьи и детей

1. Назначение и перерасчет ежемесячных пособий и компенсационных выплат семьям, имеющим детей, в соответствии с региональным и федеральным законодательством.

2. Выдача справок, касающихся вопросов назначения ежемесячных пособий и компенсационных выплат на детей.

3. Назначение ежемесячных пособий инвалидам с детства I группы и одиноким неработающим инвалидам с детства II группы.

4. Оформление ежегодных и (или) единовременных пособий и денежных компенсаций детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

5. Взаимодействие с органами опеки и попечительства внутригородских муниципальных образований Санкт-Петербурга муниципальных округов Кировского района Санкт-Петербурга по вопросам предоставления мер социальной поддержки детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, переданным на воспитание в семью под опеку (попечительство).

6. Оказание содействия многодетным семьям района в постановке на учет по предоставлению земельных участков для ведения садоводства, огородничества.

7. Взаимодействие с Многофункциональным центром Кировского района по приему документов для оформления услуг, относящихся к предметам ведения сектора.

Сектор льгот

1. Реализация мер социальной поддержки различных категорий граждан в соответствии с законодательством.

2. Назначение компенсационных выплат: донорам, реабилитированным гражданам, членам семей погибших (умерших) военнослужащих.

3. Выдача удостоверений о праве на льготы.

4. Выдача путевок на отдых.

5. Рассмотрение заявлений граждан, имеющих право на меры социальной поддержки по оплате жилого помещения и коммунальных услуг.

6. Работа по созданию социального регистра.

7. Выдача направлений гражданам, не являющимся инвалидами, на обеспечение техническими средствами реабилитации.

8. Выдача направлений инвалидам на обеспечение дополнительными техническими средствами реабилитации.

9. Взаимодействие с Многофункциональным центром Кировского района по принятию документов для оформления услуг, относящихся к предметам ведения сектора.

Сектор организации государственной социальной помощи

1. Оформление документов по назначению государственной социальной помощи.

2. Оформление документов на материальную помощь в трудной жизненной ситуации.
3. Оформление документов по назначению социальных выплат.
4. Назначение ежемесячных денежных выплат.
5. Оформление документов на экстренную социальную помощь
6. Оформление документов на выплату премий юбилярам супружеской жизни (50 лет, 60 лет).
7. Работа по созданию социального регистра.
8. Координация на территории района мер по социальной поддержке отдельных категорий населения, которые в ней нуждаются.
9. Оформление документов по назначению единовременных денежных выплат на погребение ветерана Великой Отечественной войны в Санкт-Петербурге.
10. Оформление документов, постановка на очередь и выдача направлений на бесплатное зубопротезирование.
11. Выдача справок на оформление социальных стипендий.
12. Выдача справок на бесплатную юридическую помощь.

Сектор социального развития

1. Межотраслевая координация по вопросам социальной защиты семьи, женщин, детей, граждан пожилого возраста, инвалидов, лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.
2. Контроль и координация деятельности подведомственных социозащитных учреждений.
3. Разработка и реализация комплексных и целевых программ в области социальной защиты семьи, женщин, детей, граждан пожилого возраста, инвалидов, лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.
4. Организация и проведение в районе мероприятий, посвященных Дню семьи, Дню матери, Дню пожилого человека, декаде инвалидов и др.
5. Рассмотрение заявлений и принятие решения о предоставлении специализированных услуг экстренной социально-медицинской помощи «тревожная кнопка» гражданам пожилого возраста и инвалидам, а также услуг сиделок по социально-медицинскому уходу на дому для ветеранов Великой Отечественной войны.
6. Осуществление выборочного контроля за качеством предоставления специализированных услуг экстренной социально-медицинской помощи «тревожная кнопка» гражданам пожилого

возраста и инвалидам, а также услуг сиделок по социально-медицинскому уходу на дому для ветеранов Великой Отечественной войны.

Функции, которые выполняет каждый сектор, призваны улучшить и усовершенствовать адресную социальную помощь гражданам, сделать ее более простой и доступной для получения.

В 2014 г. в Санкт-Петербурге была разработана специальная Программа социальной поддержки населения до 2017 г.

Программа представляет собой комплекс мероприятий, сформированных таким образом, чтобы обеспечить достижение эффективной, доступной, и качественной социальной помощи всем нуждающимся в ней гражданам [3].

Можно выделить следующие основные направления в работе по совершенствованию социальной защиты населения:

- совершенствование системы занятости населения, борьба с безработицей, помощь в трудоустройстве;
- обеспечение социальных гарантий отдельным категориям жителей города;
- предоставление льгот и пособий нуждающимся в них людям;
- социальная поддержка социально незащищенных слоев населения и граждан старшего поколения района посредством реализации ведомственных целевых Программ.

Систему социальной помощи Кировского района Санкт-Петербурга целесообразно строить на следующих принципах:

- адресности, предусматривающей преимущественную ориентацию на уровень материального благосостояния объекта, а не на принадлежность его к льготной категории;
- стимулирования собственной активности граждан, направленной на социальную самозащиту;
- упорядочения системы льгот и социальных привилегий;
- разграничения полномочий – оптимального распределения полномочий, ответственности и финансового обеспечения адресной социальной поддержки между уровнями управления.

Таким образом, социальная поддержка граждан должна осуществляться отделом социальной защиты администрации Кировского района, Комитетом по социальной политике Санкт-Петербурга и контролироваться непосредственно Администрацией Санкт-Петербурга.

Такая слаженная работа принесет в конечном счете хороший результат и даст гарантии того, что средства, поступающие на реализацию льгот, субсидий и целевых программ, будут расходоваться по назначению.

Л и т е р а т у р а

1. Волгин И.А., Грищенко Н.Н., Шариков Ф.И. Социальное государство: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014. – 280 с.
2. Тишин Е. В. Управление развитием социальной сферы муниципальных образований. – М.: РИЦ «Муниципальная власть», 2011. – 245 с.

УДК 349.6

Магистрант **Т.И. Поваляева**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. юрид. наук **Е.М. Оль**
(доц. каф. земельного и экологического права
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Проблемы применения способов исчисления размера причиненного вреда природным объектам

Хозяйственная и иная деятельность человека постоянно связана с изменением, преобразованием природной среды, последствия которых отражаются не только на экологических системах, но и на самом человеке. В этой связи в экологическом законодательстве предусмотрена гражданско-правовая ответственность, главной целью которой является возмещение причиненного вреда окружающей среде и восстановление нарушенного состояния природных объектов.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «Об охране окружающей среды» возмещение вреда окружающей среде является важным принципом экологического законодательства, в соответствии с которым лицо, причинившее вред природе, обязано его возместить.

В соответствии со статьей 77 указанного закона вред окружающей среде компенсируется в соответствии с таксами и методиками расчета размера вреда, а при их отсутствии по фактическим затратам на восстановление нарушенного состояния природной среды, с учетом понесенных убытков, в том числе упущенной выгоды.

Таким образом, определение размера вреда окружающей среде осуществляется несколькими способами, к которым относятся таксы, методики и фактические затраты на восстановление природной среды.

Таксы представляют собой условные единицы исчисления размера причиненного вреда, представленные в твердой денежной сумме. Таксы используют тогда, когда необходимо установить стоимость конкретного объекта природы, например, объекта животного мира, водного биологического ресурса, почв, деревьев, растений. Как правило, стоимость в отношении объектов животного мира и водных биологических ресурсов устанавливается за один экземпляр независимо от размера, веса, пола, возраста или в килограммах для водорослей или икры, в отношении деревьев – за единицу объема уничтоженных, поврежденных или срубленных деревьев, руб/куб.м или за один уничтоженный или срубленный кустарник, за одно поврежденное растение, за квадратный метр уничтоженных растений и т.д.

Помимо такс в нормативных правовых актах используется такое понятие как «норматив» стоимости в рублях. Данный показатель применяется для объектов животного мира, занесенных в Красную книгу РФ. При анализе нормативных правовых актов, мы пришли к выводу, что «норматив» ничем не отличается от таксы, так как он так же устанавливается на конкретный вид объекта животного мира в независимости от размера, веса, пола, возраста. Как норматив, так и такса используются в методиках для подсчета размера причиненного вреда.

При совершении правонарушений на особо охраняемых территориях, в определенный сезон, в отношении редких или ценных объектов природы, в отношении самок водных биоресурсов или неполовозрелых особей или при травмировании животных размер таксы в соответствии с нормативными правовыми актами увеличивается.

Так, например, в сфере лесопользования, размер таксы увеличивается в 5 раз, если правонарушение по уничтожению или повреждению лесных насаждений совершено на особо охраняемых природных территориях, в 2 раза при незаконной рубке, уничтожении или повреждении деревьев и кустарников хвойных пород в декабре и январе.

В отношении водных биологических ресурсов устанавливается также увеличение установленной таксы, например, в 2-кратном размере таксы взыскивается ущерб за каждую самку рыбы с икрой; дополнительно 100% таксы начисляется за каждый килограмм икры осетровых, лососевых и сиговых видов рыб и 200% таксы за экземпляр лососевых и сиговых рыб и др.

Таксы установлены для упрощения процедуры исчисления размера причиненного вреда природным экосистемам и предусмотрены действующим законодательством только для отдельных элементов природы. Это обусловлено особыми их специфическими признаками. Следовательно, такса

как условная единица может использоваться только для тех природных ресурсов, которые представляют собой неделимый объект природы.

Таким образом, применение такс возможно только для тех природных объектов, которые обладают признаком неделимости. В этой связи, несмотря на преимущество таксового способа, не всегда представляется возможным его использовать в судебной и арбитражной практике для исчисления размера причиненного вреда в отношении недр, почв, водных объектов, атмосферного воздуха.

Методики определяют порядок расчета размера причиненного вреда и включают ущерб, упущенную выгоду и мероприятия на восстановление нарушенного состояния природной среды. Ущерб определяется с точностью до 1 рубля в соответствии с таксами или нормативами. Под упущенной выгодой понимают доходы, не полученные от использования природного ресурса в результате совершенного экологического правонарушения.

Методики разработаны в отношении разных компонентов природной среды и применяются они тогда, когда правонарушение затрагивает несколько природных объектов, связано с деградацией естественных экологических систем или направлено на изменение режима особо охраняемых природных территорий.

Методики, которые используются для расчета причиненного вреда, должны отражать новейшие достижения науки и техники. При использовании методик расчет ущерба должен соответствовать реальному вреду, причиненному при осуществлении хозяйственной деятельности. Разработку и утверждение методик необходимо осуществлять как на федеральном, так и на региональном уровнях, что в свою очередь обеспечит учет региональных особенностей территорий, акваторий [1].

По фактическим затратам возмещается ущерб, когда отсутствуют соответствующие таксы или методики расчета размера причиненного вреда. В частности, этот способ используется тогда, когда необходимо определить ущерб, причиненный невыполнением обязанностей по рекультивации земель или связан с иными правонарушениями, где нельзя только использовать таксы или методики для исчисления размера причиненного вреда. В этой связи необходимо подготавливать проекты восстановительных работ, стоимость которых будет являться стоимостью по компенсации причиненного вреда.

Таксы и методики разработаны в отношении многих природных объектов: лесов, почв, водных объектов, водных биологических ресурсов, объектов животного мира, растительного мира, недр.

При невысоких уровнях платы за природопользование размеры возмещения причиненного вреда во много раз превосходят размеры платы,

тем самым правотворческие органы стимулируют субъектов хозяйственной деятельности рационально использовать природные ресурсы и при этом не наносить вреда природной среде.

Несмотря на то, что существует много нормативных правовых актов, в которых устанавливаются требования по возмещению причиненного вреда окружающей среде, подробно описываются методики для расчета суммы возмещения, но в правотворческой и в правоприменительной деятельности органов государственной власти существуют проблемы, связанные с компенсацией причиненного вреда.

Многие ученые указывают, что применение таких способов исчисления размера причиненного вреда как таксы и методики не всегда обеспечивают реализацию принципа полного возмещения вреда, это в частности касается тех правонарушений, которые связаны с загрязнением окружающей среды радиоактивными и иными опасными веществами, то есть связаны с нанесением крупного экологического вреда [2].

Следовательно, суды при рассмотрении дел о возмещении размера причиненного вреда природным объектам и экологическим системам требуют предоставления нормативного обоснования применения методик. Это, прежде всего, обусловлено тем, что в действующем законодательстве отсутствуют нормы, устанавливающие единые требования к расчетам. В различных видах правонарушений в зависимости от предметов посягательства и причиненного вреда могут быть использованы разные вариации методик для подсчета размера вреда.

Об этом свидетельствует в частности то, что субъекты по разному рассчитывают размер причиненного вреда. Так, в соответствии с Определением Верховного Суда РФ от 24.02.2016 г. № 304-ЭС15-19742 по делу № А67-1294/2014[3] Управление Росприроднадзора по Томской области обратилось в Арбитражный суд Томской области с иском к открытому акционерному обществу «Томскнефть» Восточной Нефтяной Компании о взыскании 31624022 рублей 12 копеек с целью возмещения вреда, причиненного водному объекту. Открытое акционерное общество «Томскнефть» ликвидировала последствия разлива нефтесодержащей жидкости в реку Ягыльях. Затраты по производству работ составили 9821732 рубля 88 копеек. В этой связи суды пришли к выводу, что при расчете суммы причиненного ущерба не должен применяться повышающий коэффициент, который учитывает длительность негативного воздействия вредных веществ на водный объект, установленный методикой.

Учитывая важность вопросов в сфере возмещения причиненного вреда окружающей среде, все чаще возникают проблемы связанные с применением

норм по компенсации размеров причиненного вреда и восстановления нарушенного состояния природы.

В 2015 году Конституционный Суд РФ проверил часть 2 статьи 99, часть 2 статьи 100 Лесного кодекса РФ и положения Постановления Правительства РФ[4]. Конституционный Суд РФ установил, что существует противоречивая практика, связанная с возмещением причиненного вреда лесам. Так, в аналогичных ситуациях, при причинении вреда лесам, некоторые арбитражные суды обязывают лесопользователей производить только восстановительные работы, другие арбитражные суды отказывают хозяйствующим субъектам в зачете денежных средств, потраченных на ликвидацию последствий загрязнения окружающей среды и обязывают возмещать причиненный вред окружающей среде по утвержденным таксам и методикам.

Конституционный Суд РФ также указал, что «отсутствие в системе действующего правового регулирования четкого и непротиворечивого правового механизма возмещения вреда, причиненного лесам вследствие нарушения лесного законодательства, порождает неопределенность в вопросе о соотношении размера, подлежащего возмещению вреда, исчисленного в соответствии с таксами и методиками, и понесенными причинителем вреда расходами на устранение своими силами допущенного правонарушения. Возмещение вреда в подобных случаях может превращаться из компенсационной меры, стимулирующей скорейшую минимизацию правонарушителем негативных последствий, в инструмент подавления экономической самостоятельности и инициативы, чрезмерного ограничения свободы предпринимательства и права собственности, а в конечном итоге приводить к умалению права граждан на благоприятную окружающую среду»[5].

Таким образом, Конституционный Суд РФ постановил признать положения части 2 статьи 99 Лесного кодекса РФ и постановления Правительства РФ[4] не соответствующими Конституции Российской Федерации.

Следовательно, федеральные органы государственной власти должны принять меры к устранению неопределенности нормативного содержания положений части 2 статьи 99 Лесного кодекса РФ и постановления Правительства РФ[4].

Несмотря на то, что разрабатываются и утверждаются новые таксы и методики исчисления размера причиненного вреда, вопрос о системе его расчета до сих пор не исследован. Отсутствие эффективного подхода в расчете размера причиненного вреда с учетом всех элементов убытков не позволяет в

полной мере использовать компенсационную функцию института возмещения вреда природным объектам и всей окружающей среде в целом.

Компенсационная функция возмещения вреда направлена именно на восстановление качества окружающей среды. Утрата компенсационной функции будет порождать проблемы в сфере возмещения вреда. Таким образом, невозможность установления реального размера причиненного вреда объему причиненных убытков по таксам или по методикам свидетельствует об их несовершенстве, что в свою очередь будет связано с отступлением от принципов полного возмещения вреда.

Анализ правоприменительной деятельности органов государственной власти в сфере исчисления размера причиненного вреда показал, что использование такс и методик значительно упрощает расчет убытков при совершении экологического правонарушения, однако их применение не всегда обеспечивает полную компенсацию нанесенного вреда. Таким образом, для типовых ситуаций необходимо обеспечить реализацию методик и таксового способа для исчисления размера причиненного вреда, но для особых случаев в основу возмещения вреда должен быть положен расчетный метод с подготовкой проекта проведения восстановительных работ.

Таксы и методики должны применяться тогда, когда расчет вреда на момент предъявления иска затруднен по каким-либо причинам и в этом случае рассчитанный размер должен устанавливаться окончательно по завершению восстановительных работ.

Л и т е р а т у р а

1. Оль Е.М., Тарасевич К.А. Специфика государственно-правового регулирования экологических отношений на региональном уровне (на примере Санкт-Петербурга) // Ленинградский юридический журнал. – 2014. – № 1.
2. Мисник Г.А. Возмещение экологического вреда в российском праве: монография. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – С. 137.
3. Определение Верховного Суда РФ от 24.02.2016 г. № 304-ЭС15-19742 по делу № А67-1294/2014 Требование: О пересмотре в кассационном порядке судебных актов по делу о взыскании вреда, причиненного водному объекту // Документ не опубликован. Справочная правовая система КонсультантПлюс.
4. Об исчислении размера вреда, причиненного лесам вследствие нарушения лесного законодательства (вместе с «Методикой исчисления размера вреда, причиненного лесам, в том числе лесным насаждениям, или не отнесенным к лесным насаждениям деревьям, кустарникам и лианам вследствие нарушения лесного законодательства»): Постановление Правительства РФ от 08.05.2007 г. № 273 // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 20. – Ст. 2437.
5. По делу о проверке конституционности части 2 статьи 99, части 2 статьи 100 Лесного кодекса Российской Федерации и положений постановления Правительства Российской Федерации

Федерации «Об исчислении размера вреда, причиненного лесам вследствие нарушения лесного законодательства» в связи с жалобой общества с ограниченной ответственностью «Заполярье»: Постановление Конституционного Суда РФ от 02.06.2015 г. № 12-П // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 24. – Ст. 3547.

УДК 349.6

Магистрант **Т.И. Поваляева**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. юрид. наук **Е.М. Оль**
(доц. каф. земельного и экологического права
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Перспективы развития законодательства Российской Федерации в сфере возмещения причиненного вреда природной среде

Назревшие экологические проблемы способствуют дальнейшему развитию экологического законодательства, в том числе в сфере возмещения причиненного вреда окружающей среде.

За последнее время проводится множество государственных реформ, направленных на сохранение, восстановление и улучшение качества окружающей среды. Так, в частности, 27 мая 2010 г. на заседании президиума Государственного совета по вопросам совершенствования государственного регулирования в сфере охраны окружающей среды обсуждались вопросы реформирования системы государственного экологического управления [1]. Одной из приоритетных задач на заседании президиума была названа задача ужесточения ответственности за экологические правонарушения. Д.А. Медведев указал на необходимость разработки более реальных механизмов возмещения вреда окружающей среде. Обязать нарушителей оперативно ликвидировать любые загрязнения, в том числе самые сложные.

Несмотря на то, что существует большое количество нормативных правовых актов, в которых устанавливаются требования по возмещению причиненного вреда окружающей среде, проблемы, связанные с его компенсацией актуальны как никогда. Национальное законодательство в указанной области противоречиво, декларативно и содержит множество пробелов. Это обусловлено тем, что отсутствует самостоятельный федеральный закон, регулирующий отношения в рассматриваемой области.

В целях перспективного совершенствования действующего законодательства в Российской Федерации принимается множество положений, стратегий, концепций, обеспечивающих единую систему

представлений о целях, приоритетных направлениях, задачах и принципах государственной политики в сфере охраны окружающей среды, рационального природопользования.

Направления оптимизации правотворчества, правоприменения и правоохранительной деятельности органов государственной власти перечислены в Указах Президента РФ[2], Распоряжениях Правительства[3], в актах органов исполнительной власти РФ[4] и актах органов исполнительной власти субъектов РФ[5].

В соответствии с указанными нормативными правовыми актами главными принципами в сфере экологической политики, развития экологического законодательства и совершенствования правоприменительной практики должны стать следующие принципы:

1. «загрязнитель платит», согласно которому все расходы по предотвращению и ликвидации экологического вреда должны быть возложены на хозяйствующего субъекта, который нанес этот вред;
2. полное возмещение вреда, причиненного окружающей среде.

Реализация вышеуказанных принципов возможна только за счет развития правовых, экономических, организационных и методических механизмов возмещения вреда, причиненного окружающей среде. Развитие экономического регулирования и рыночных инструментов в области охраны окружающей среды смогут способствовать замене существующей практики взимания платы за сверхлимитное загрязнение окружающей среды на практику возмещения вреда, причиненного окружающей среде.

Министерство природных ресурсов и экологии РФ, а также природоохранные органы субъектов РФ должны подготовить нормативные правовые акты в сфере возмещения причиненного вреда окружающей среде, разработать и принять в составе государственных программ мероприятия по ликвидации объектов прошлого (накопленного) экологического вреда, а также подготовить комплекс нормативных правовых и методических документов, обеспечивающих их реализацию[6].

Для обеспечения реализации указанных задач Министерство природных ресурсов и экологии в 2014 году подготовило проект Федерального закона[7], так как вопросы возмещения вреда окружающей среде и ликвидации последствий загрязнений и иного негативного воздействия на окружающую среду в результате прошлой экономической деятельности ни в правовом, ни в организационном отношении не урегулированы, что порождает проблемы в правовом регулировании и проблемы, связанные с восстановлением нарушенного состояния окружающей среды.

Указанный законопроект сможет обеспечить реализацию планомерного

и поэтапного планирования деятельности по организации работ в сфере устранения последствий загрязнений и иного негативного воздействия на окружающую среду в результате прошлой экономической деятельности на объектах с учетом ранжирования таких объектов с точки зрения первоочередности проведения работ, а также планировать финансирование таких работ (как из федерального, так и из региональных бюджетов).

В соответствии с законопроектом приоритетной формой возмещения вреда окружающей среде будет являться проведение причинителем вреда натуральных работ путем проведения рекультивации и иных восстановительных работ.

В случае, если причинитель вреда окружающей среде отказался от возмещения вреда в натуральной форме, вред окружающей среде может быть возмещен добровольно в стоимостном выражении.

Установление конкретных сроков возмещения вреда также является важным шагом в развитии экологического законодательства и правоприменительной практики. Так, например, законопроект указывает, что добровольное возмещение вреда окружающей среде в стоимостном выражении осуществляется в срок, не превышающий 30 дней со дня направления причинителю вреда уведомления о добровольном возмещении вреда окружающей среде, рассчитанного в стоимостном выражении.

Законопроект также устанавливает основания для признания вреда окружающей среде возмещенным, что является очень важным направлением для эффективной правоприменительной деятельности:

1) в случае проведения натуральных работ – на основании акта приемки уполномоченным органом государственной власти или органом местного самоуправления выполненных работ по рекультивации и иных восстановительных работ;

2) в случае внесения денежных средств – после полного покрытия причинителем вреда всех расходов, связанных с проведением рекультивации и иных восстановительных работ.

В случае технической невозможности проведения рекультивации и иных восстановительных работ возмещение вреда окружающей среде осуществляется посредством проведения равноценных работ по охране окружающей среды и ее восстановлению в соответствии с проектами, утвержденными в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

К таким случаям технической невозможности относятся загрязнение атмосферного воздуха и подземных водных объектов независимо от количества и вида загрязняющего вещества, безвозвратное изъятие

поверхностных и подземных вод, безвозвратное уничтожение животных и растений и (или) мест их обитания, воссоздание которых невозможно.

Предлагаемый перечень случаев технической невозможности проведения работ по восстановлению нарушенных свойств и характеристик окружающей среды носит исчерпывающий характер.

В законопроекте предлагается закрепить норму, предусматривающую обязательность утверждения проектов рекультивации и иных восстановительных работ и проектов по охране окружающей среды, обязательность проведения государственной экологической экспертизы этих проектов.

Введение такой нормы в экологическое законодательство позволит обеспечить качество и полноту проводимых в счет возмещения вреда окружающей среде причинителем вреда натуральных работ.

Еще одной из актуальных проблем в экологическом законодательстве является расходование денежных средств поступивших от хозяйствующего субъекта на восстановление окружающей среды. В настоящее время денежные средства, взысканные за причинение вреда окружающей среде, направляются в бюджеты различных уровней, в большинстве случаев – в местные бюджеты.

Действующее законодательство не содержит требований, обязывающих органы власти и органы местного самоуправления, в бюджет которых зачислены денежные средства от причинителя вреда окружающей среде, проводить работы по восстановлению нарушенных свойств компонентов природной среды и экологических систем, в результате чего негативные последствия вреда, причиненного окружающей среде, остаются неустраненными.

Такая ситуация приводит к тому, что компоненты природной среды, природные объекты и экосистемы, подвергшиеся негативному воздействию хозяйственной и иной деятельности, не реабилитируются должным образом, а правовая норма статьи 77 Федерального закона «Об охране окружающей среды», устанавливающая необходимость полного возмещения вреда, причиненного окружающей среде, остается нереализованной.

В этой связи законопроектом установлены требования к органам государственной власти и органам местного самоуправления, в бюджет которых зачислены денежные средства от причинителя вреда, в течение календарного года, следующего за годом зачисления этих средств, организовать проведение рекультивации и иных восстановительных работ в соответствии с проектами, а в случае технической невозможности – органы государственной власти и органы местного самоуправления должны провести равноценные работы по охране окружающей среды и ее восстановлению.

Таким образом, совершенствование экологического законодательства[8] и эффективность его применения будет зависеть от множества факторов, таких как научное обеспечение законопроектной и правоприменительной деятельности, организация обсуждений проектов нормативных правовых актов и их реализации, анализ правоприменительной деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, изучение и внедрение отечественного и зарубежного опыта.

Л и т е р а т у р а

1. Стенографический отчёт о заседании президиума Государственного совета по вопросам совершенствования государственного регулирования в сфере охраны окружающей среды. 27 мая 2010 года, 15:00 Москва // <http://news.kremlin.ru/transcripts/7872>
2. Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года: утверждены Президентом РФ 30.04.2012 г. // Документ не опубликован. Справочная правовая система КонсультантПлюс.
3. План действий по реализации Основ государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года: утверждено Распоряжением Правительства РФ от 18.12.2012 г. № 2423-р (с изм. и доп. от 23.01.2014 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2012. – № 52. – Ст. 7561.
4. Стратегия сохранения амурского тигра в Российской Федерации: Распоряжение Минприроды России от 02.07.2010 г. № 25-р // Документ не опубликован. Справочная правовая система КонсультантПлюс.
5. Экологическая политика Санкт-Петербурга на период до 2030 года: приложение к Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 18.06.2013 г. № 400 // Документ не опубликован. Справочная правовая система КонсультантПлюс.
6. Государственная программа Российской Федерации «Охрана окружающей среды» на 2012 – 2020 годы: утверждена Постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 326 // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 18 (часть III). - Ст. 2171; Стратегия экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года (по состоянию на 19.05.2015) подготовлен Минприроды России: Проект Указа Президента // Документ не подписан. Справочная правовая система КонсультантПлюс.
7. О внесении изменений в Федеральный закон «Об охране окружающей среды» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования вопросов возмещения вреда окружающей среде и устранения последствий загрязнений и иного негативного воздействия на окружающую среду в результате прошлой экономической деятельности: Проект Федерального закона (подготовлен Минприроды России, текст по состоянию на 24.03.2014 г.) // Проект не внесен в ГД ФС РФ. Справочная правовая система КонсультантПлюс.
8. Рытченко А.В., Оль Е.М. Направления оптимизации деятельности органов местного самоуправления в экологической сфере // Проблемы защиты прав: история и современность. Сборник научных статей X научно-практической конференции молодых ученых и преподавателей. СПб., 12 ноября 2015 г.

Магистрант **Д.С. Помпа**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Доктор экон. наук **М.В. Москалев**
(проф. кафедры маркетинга в АПК
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Анализ процедуры контроля и эффективность рекламной компании

Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности – это завершающая стадия всего процесса исследования рекламы. Формально контроль над рекламной кампанией не является обязательной процедурой. В большинстве случаев (опять же, формально) компании ее и не контролируют. Взамен менеджеры анализируют показатели сбыта до и в течение рекламной кампании и затем делают вывод, работает реклама (стимулирование, программа ИМК) или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводят к явному (измеримому) увеличению объемов сбыта. Более того, 3 кампании из 10 в конечном итоге вызывают падение продаж марки. Если не следить за ходом рекламной кампании, то можно неожиданно для себя оказаться перед очень неприятным фактом, что принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно [2].

Мониторинг проведения рекламной кампании является финансово затратным процессом. В начале необходимо провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не было проведено до реализации рекламной кампании. Затем, уже во время кампании, организуются последовательные проверки, результаты которых сравниваются с «контрольными» [4]. Таким образом реализуется мониторинг эффективности рекламы. Стоимость каждого промежуточного исследования зависит от размера выборки респондентов, количества вопросов в анкете, вероятности совершения покупки, но при любых обстоятельствах она остается довольно высокой.

Организация контроля за проведением рекламной кампании предполагает шесть взаимосвязанных этапов рекламной коммуникации:

- взаимодействия с рекламой,
- изучение информации,
- эффектов коммуникации и позиционирования марки,
- действий целевых потребителей,
- объема сбыта или доли рынка,
- прибыли.

Изучение взаимодействий связано с измерениями информационной мощности средства рекламы, которую после этого можно будет соотнести с объемами сбыта или другими эффектами рекламы. Измерить мощность средства рекламы можно различными способами: от общей оценки затрат на размещение рекламы в денежном выражении и совокупного количества рекламных объявлений, необходимого для достижения желаемого уровня осведомленности, до более точной оценки охвата при минимальной эффективной частоте повторов рекламы (эффективный охват) [1].

Одним из показателей успеха рекламной кампании можно считать изменение принадлежности потенциальных покупателей к группам. Например, успешная рекламная кампания, ориентированная на новых пользователей категории, должна способствовать уменьшению этой группы; кампания, направленная на лояльных потребителей марки, должна как минимум не уменьшить их число. Поэтому в отличие от предварительного тестирования рекламы нам уже не нужно выбирать респондентов из целевых аудиторий. Для контрольных исследований необходимо случайным образом отбирать представителей целевой аудитории в целом. Если продукт предназначен для взрослых людей – опрашивают любых взрослых, если речь о продукте промышленного назначения – выборка составляется из всех фирм данной отрасли. Классификация по аудиториям проводится позднее, во время анализа, причем так, чтобы вероятность принадлежности к той или иной группе выражалась в процентах от общего числа потребителей.

Соответственно, и оценка действий целевых потребителей выражается в процентах от общего числа: процент совершивших пробную покупку, процент купивших товар повторно, процесс переключившихся на нашу марку или, наоборот, с нашей марки на другие. Например, если (что неправильно) опрашивать только новых пользователей категории, то процент пробных покупок всегда будет равен нулю. При этом рекламная кампания может иметь успех, так как число новичков по отношению к общему количеству потребителей уменьшилось.

Исследование эффективности рекламной кампании – это одно из важнейших условий рационального использования финансовых и трудовых ресурсов предприятия, а также важный фактор роста сбыта товаров предприятия. Оно должно быть направлено на получение конкретных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальным эффектом, что позволит устранить недействующую рекламу и определить условия для действующего ее воздействия [3].

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое воздействие рекламы на потребителя (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность рекламной кампании – это экономический результат от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он представляет собой соотношение между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата – валовый доход либо равен, либо превышает сумму расходов на рекламу.

Психологическая эффективность – уровень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.).

Два вышеобозначенных понятия тесно взаимосвязаны. Однако критерии эти двух видов эффективности, различны – в первом случае это объем продажи, во втором – психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом [4].

Для выявления степени влияния рекламы на рост товарооборота анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее. Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность [3].

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной

проблемой. Тем не менее относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию [1].

Таким образом, эффективность рекламных мероприятий должна приносить помимо экономической ещё и психологическую пользу, то есть окупив рекламные затраты и принеся должный финансовый эффект, новый товар или услуга должны прочно закрепиться в сознании потребителей. А покупатель в свою очередь сможет проявить свою лояльность в отношении товара или фирмы в целом.

Л и т е р а т у р а:

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и Public Relations. – М.: Гранд-Фаир, 2013. – 624 с.
2. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Пер. с англ. Е. Пенькова – М.: «Прогресс», 2012. – 244 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
4. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2013. – 413

УДК658.811

Магистрант **Д.С. Помпа**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Доктор экон. наук **М.В. Москалев**
(проф. кафедры маркетинга в АПК
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Необходимость использования системы стимулирования сбыта хозяйствующего субъекта на различных уровнях

Исследования позволяют утверждать, что наиболее активной и сложной частью всего маркетингового инструментария хозяйствующего субъекта является система маркетинговых коммуникаций, во многом формирующая спрос и стимулирующая сбыт товаров.

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Для снижения негативного влияния внешних факторов, а также в связи с неблагоприятными конъюнктурными изменениями рыночные операторы

должны планировать мероприятия для стимулирования оптовых и розничных клиентов с целью:

- увеличения объемов продаж;
- формирования лояльного отношения со стороны клиентов;
- увеличения оборачиваемости капитала;
- роста поступлений денежных средств (стимулирование клиентов на оплату товара по факту отгрузки, без предоставления дебиторской задолженности).

С целью обеспечения эффективного продвижения товаров предприятия на рынок стимулирование сбыта реализуется на 3 различных уровнях:

- потребители;
- торговые посредники;
- собственный персонал.

При этом применяются различные методы и приемы стимулирования, которые основаны на знании и использовании потребностей, предпочтений и условий принятия решений соответственно потребителя, посредника и персонала.

Коммуникации помогают увеличивать сбыт, создают условия для привлечения новых потребителей, их переключения на товар рекламируемой марки. Подкрепление рекламного воздействия использованием соответствующих методов стимулирования продаж увеличивает их объем. Данный эффект наблюдается в большинстве рыночных сегментов.

Приступая к планированию рекламной кампании, надо учесть, на какие качества товара или способы его производства будет сделан акцент, явится ли приобретение рекламируемого товара целенаправленным действием по удовлетворению долгосрочных потребностей (товары длительного пользования) или импульсивной покупкой. При этом если в первом случае реклама в основном должна быть обращена к разуму покупателя (помочь оценить выгоды от приобретения именно этого товара), то во втором она ориентирована на то, чтобы вызвать положительные эмоции (импульс желания приобрести товар). Вариантом может служить «косвенная реклама», т.е. реклама способа производства товара или выгод, которые сулит потребление такого товара.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств.

Средства стимулирования сбыта можно разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателем «привилегий у потребителей».

Средства, способствующие формированию привилегий в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанными на них торговым обращением, премий, непосредственно связанных с товаром.

Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложения возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам. Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути. Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

В зависимости от поставленных целей и задач разрабатываются и проводятся промо-акции по ряду различных механик:

- распространение рекламных материалов (листовок, буклетов, визиток – и т.д.);
- сэмплинг (раздача пробных образцов продукции);
- дегустации;
- демонстрации;
- консультации покупателей;
- акции «подарок за покупку»;
- switch-selling (обмен продукции конкурента на продвигаемую продукцию);
- cross-promotion (продвижение товара с другим неконкурентным товаром);
- конкурсы, розыгрыши, лотереи.

Стимулирование сбыта среди торговых посредников, так называемый, трейд-маркетинг – это важный элемент коммуникационных технологий, он используется для общего стимулирования сбыта и распространяется на всех участников торговли, задействованных в цепочке, производитель – потребитель. Трейд-маркетинг – это деятельность, которая направлена на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена. Иногда трейд-маркетинг рассматривают как комплекс маркетинговых мероприятий, другими словами, маркетинг-микс, призванных решать вопросы о наличии продукции в торговых точках на самых выгодных местах и по оптимальной цене. Трейд-

маркетинг так же рассматривается как инструмент, стимулирующий сбыт, и относится он к области продаж.

Основными инструментами трейд-маркетинга являются:

1. Предоставление торговых купонов посредникам. Купоны способствуют увеличению не только объёмов, но и частоты закупок, этот метод способствует продвижению не только товара, но и компании в целом. Дилерские купоны отличаются от потребительских тем, что они дают возможность дилеру включать факт наличия купона в свою рекламную кампанию или в проспект, листовку. Использование дилерских купонов эффективно применяется при продвижении нового товара. Для погашения торговых купонов устанавливается определённый временный лимит, это делается для достижения быстрой реализации товаров.

2. Создание гибкой системы скидок при периодических оптовых закупках. Служит для обеспечения лояльности.

3. Дилерская премия. Этот инструмент направлен на стимулирование спроса розничных продавцов, поощряя объёмные закупки. Такие премии поддерживают положительное отношение посредника к производителю, но и способны создавать долгосрочные отношения. Наиболее распространёнными и эффективными видами таких премий, являются:

- подарок, вручаемый при покупке товара
- специальный стенд, так называемая, выставочная премия.

4. Конкурсы дилеров, направленные на стимулирование массовых закупок. Для проведения данных конкурсов используется почтовое уведомление. При правильном использовании данного инструмента, конкурсы могут повысить объём краткосрочной выгоды и улучшить взаимоотношения между производителем и дилерами.

5. Торговые соглашения, как правило, это один из наиболее дорогостоящих инструментов стимулирования сбыта среди посредников. В маркетинге используется 2 основных вида торговых соглашений, это:

- компенсация за покупку;
- компенсация за место.

Компенсация за покупку представляет собой выплату производителем определённой денежной суммы за приобретение указанного в соглашении объёма продаж. Компенсация за место представляет собой выплату определённых комиссионных за выгодное место в торговой точке или на полке, используемое для расположения товара.

При правильном применении перечисленных инструментов можно достичь значительного увеличения объёма совокупного спроса.

Стимулирование штатных торговых работников должно применяться в исключительных случаях, для решения конкретных задач. С его помощью можно мобилизовать силы торгового персонала на краткосрочный период.

Существуют 4 основных метода стимулирования собственного персонала, они включают предложение работнику немедленно получаемого «бонуса» за продвижение товара к покупателю.

1. Премия к заработной плате или за выполнение годового задания. Работник вознаграждается по результатам продаж. Размер вознаграждения может составлять до трех месячных зарплат. Но иногда предприятие стремится стимулировать торгового представителя в течение всего года и разбивает премию на части, в зависимости от процента выполнения плана. Необходимо отметить, что в этом случае премия частично теряет свой стимулирующий характер.

2. Премия за решение конкретной задачи. Например, премия за включение товара в ассортимент посредников; премия за перевыполнение месячной нормы в мертвый сезон. Такая премия выплачивается пропорционально перевыполнению задания.

3. Накопление очков для получения подарка по каталогу: за каждую дополнительную продажу или заказ торговый представитель получает определенное количество очков, на сумму которых он может выбрать товар из специального призового каталога. Если торговый работник найдет в этом каталоге товар, в котором он очень заинтересован, он приложит максимум усилий, чтобы оформить как можно больше заказов и набрать необходимое количество очков для получения этого предмета.

4. Путешествия – это призы, которыми награждаются лучшие торговые представители, победители конкурса.

Стимулирование сбыта представляет собой многообразие мероприятий и средств, отличающихся временным (периодическим) побудительным воздействием на первичные и вторичные факторы спроса и предложения, результативным в краткосрочном периоде. В долгосрочном периоде стимулирование сбыта дополняет все остальные инструменты стратегии продвижения товара, результативность которой определяется их совокупным воздействием, направленно приближающим и связывающим друг с другом все составляющие продукта (товар – услуга – марка – предприятие), посредников и покупателей.

Стабильность и успех любой коммерческой организации в условиях рыночной экономики зависит от её связи с реальным рынком и возможностями реализации производимых товаров и услуг на рынке. Поэтому, независимо от структуры системы реализации товара, каждая

организация должна решать проблемы продвижения своих товаров и услуг на рынке. И это приобретает часто первостепенное значение при наличии конкуренции со стороны других производителей подобных товаров и услуг.

Л и т е р а т у р а :

1. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М., 2003. – 382 с.
2. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И.М. Синяева, С. В. Земляк; под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 303 с.
3. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб. пособие / Д. И. Баркан; СПбГАУ Факт. менеджмента. – СПб: СПбГУЭФ, 2004. - 343 с.
4. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера / Виктория Снегирева. – СПб: Питер, 2006. – 380с.

УДК 332.024

Магистрант **И.М. Потапенко**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. экон. наук **Т.Г. Виноградова**
(доц. кафедры маркетинга в АПК
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Пропаганда как средство продвижения товара

В современном мире пропаганда является мощным средством стимулирования, и порой гораздо сильнее воздействует на потенциальных покупателей, чем реклама. Пропаганда включает в себя использование редакционного, бесплатного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими, или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретных задач и достижения поставленных целей.

Основной целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу [2]. Осуществляя пропагандистскую кампанию, фирма в основном тратит средства на оплату работы ее персонала. Некоторые затраты фирма несет в результате проведения различных пропагандистских мероприятий (например, тематические выставки, благотворительные вечера, юбилеи и т. п.), а также при подготовке и распространении необходимых информационных материалов о фирме и ее деятельности (например, пресс-релизы).

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам

организации – для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны – для привлечения туристов, инвестиций и для обеспечения себе международной поддержки.

В качестве основных инструментов пропаганды можно выделить следующие:

1. Публикации (информационные бюллетени, брошюры, годовые отчеты, различные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки);

2. Средства идентификации (создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, распространение брошюр о предприятии, использование логотипа предприятия, бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, введение униформы для сотрудников).

3. Выступления (участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, проведении благотворительных акций);

4. Мероприятия (организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах);

5. Новости (пресс-релизы, предоставление средствам массовой информации положительных отзывов о предприятии и его продукции);

6. Спонсорство (выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий);

Выделяют также четыре вида адресатов пропаганды:

1. Потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.

2. Контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.

3. Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.

4. Государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через

участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Пропаганда является составной частью более широкого понятия – деятельности по организации общественного мнения (публик рилейшнс) [1]. Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благоприятной известности и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Для решения таких задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1. Установление и поддержание связей с прессой. Деятельность, направленная на размещение сведений познавательного и событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к фирме, товарам и услугам [3].

2. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.

3. Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

4. Лоббизм. Деятельность, заключающаяся в работе с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.

5. Консультирование. Деятельность, подразумевающая выдачу рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, так как пользуются ею в ограниченных масштабах и довольно редко [5]. А ведь пропаганда может произвести запоминающееся воздействие на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем обходится реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

На данный момент существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда преобладает над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет наименьшее значение для продвижения продукции.

Л и т е р а т у р а:

1. Дроздецкий А.Ю. Методы пропаганды. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a17.htm>
2. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. URL: http://www.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/
3. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг. – 2011, 318 с. Издательство Знания
4. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг: Учебник. - Изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 361 с.
5. Реклама, стимулирование и пропаганда. URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/marketing_kurs_lekcii/p15.php

УДК 36.364

Магистрант **Ф. О. Свистунов**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. ист. наук **А.Н. Гарявин**
(доц. каф. социологии, политологии и истории
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Особенности социальной защиты населения в современной России

Обеспечение достойного уровня благосостояния населения, создание равных жизненных возможностей для всех граждан независимо от места их рождения и жительства является одной из важнейших задач любого государства [3].

В России система социальной защиты населения как особый социальный институт находится в непрерывном процессе развития. Этому способствует развитие системы законодательства в сфере поддержки населения. Современные условия требуют развития различных организационно-правовых форм социальной поддержки наиболее уязвимых категорий населения.

На современном этапе социальная защита и поддержка населения является важнейшим и приоритетным направлением социальной политики Российской Федерации.

По существу, социальная защита, как одна из основных функций социальной политики государства, должна распространяться на все категории граждан, предоставляя гарантии от социальных рисков, гарантируя нормальное социальное положение людей в обществе, что зафиксировано в действующей Конституции Российской Федерации.

Для трудоспособного населения социальная защита со стороны государства предполагает предоставление гарантий и компенсаций, создание условий для нормальной жизнедеятельности людей, занятия трудовой деятельностью. Также социальная защита населения реализуется на федеральном и региональном уровнях через систему социального партнерства. Социальная защита предусматривает обеспечение безопасных условий труда, сохранение здоровья и трудоспособности человека, равное вознаграждение за равный труд.

В отличие от социальной защиты трудоспособных людей социальная защита социально уязвимых слоев населения представляет систему гарантированных государством экономических, социальных и правовых мер, обеспечивающих им условия для их жизнеобеспечения, преодоления, компенсации ограничений жизнедеятельности и направленных на создание им равных с другими людьми возможностей участия в жизни общества.

Таким образом, под социальной защитой населения понимается система законодательных, экономических, социальных и иных гарантий и льгот для обеспечения всем трудоспособным гражданам равных прав и возможностей труда, лечения, отдыха, а нетрудоспособным слоям – преимуществ в пользовании для этих целей общественными фондами потребления. Политика социальной защиты реализуется, как правило, на основе пассивно-распределительных методов [4].

К объектам социальной защиты относятся:

- население (обеспечение безопасности жизни людей, реализация интересов потребителей, укрепление здоровья нации, создание условий для духовного развития);

- отдельные группы и слои населения;

- социально-уязвимые группы населения (многодетные семьи, инвалиды, неработающие пенсионеры, безработные, малоимущие).

Малоимущие – это люди, чей месячный доход на одного члена семьи меньше минимального потребительского бюджета (минимальной потребительской корзины) или равен минимальной заработной плате.

Уровень бедности в обществе используется для установления размера минимальной заработной платы, пенсий, пособий, стипендий, сметы расходов на содержание граждан в домах для престарелых, инвалидов, детей в детских домах и домах ребенка, больных в больницах, осужденных в исправительных трудовых учреждениях [3].

Среди малоимущих – прежде всего, частично или полностью нетрудоспособные, многие из которых не имеют близких родственников,

пенсионеры, инвалиды, многодетные семьи, неблагополучные семьи, одинокие пожилые люди.

Осуществляется социальная защита граждан за счет федерального и местных бюджетов, специально создаваемых фондов социальной поддержки населения, негосударственных фондов.

Основными принципами социальной защиты населения являются гуманность, социальная справедливость, адресность, комплексность, обеспечение прав и свобод личности.

Основные цели социальной защиты населения сводятся к следующим:

- избавление от абсолютной нищеты, когда среднедушевой совокупный доход семьи ниже прожиточного минимума;
- оказание материальной помощи населению в экстремальных условиях;
- содействие адаптации социально уязвимых групп населения к условиям рыночной экономики.

Одним из элементов социальной защиты населения в кризисных условиях перехода к рыночным отношениям является социальная помощь, обеспечение в денежной или натуральной форме, в виде услуг или льгот, предоставляемых с учетом социальных гарантий, законодательно установленных государством. [1]

Оказание государственной социальной помощи осуществляется в следующих видах:

- денежные выплаты (социальные пособия, субсидии, компенсации и другие выплаты);
- натуральная помощь (топливо, продукты питания, одежда, обувь, медикаменты и другие виды натуральной помощи).

Социальное обеспечение – это система создаваемых государством правовых, экономических и организационных мер, которые направлены на компенсацию или минимизацию последствий изменения материального и(или) социального положения граждан, а в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации, иных категорий физических лиц вследствие наступления обстоятельств, признаваемых государством социально значимыми (страховые риски).

Другой организационно-правовой формой социальной защиты является социальное страхование. Социальное страхование – часть государственной системы социальной защиты населения, спецификой которой является страхование работающих граждан от возможного изменения материального и (или) социального положения, в том числе по не зависящим от них обстоятельствам.

Финансирование выплат по социальному страхованию осуществляется за счет страховых взносов работающих граждан и их работодателей, выплачиваемых, как правило, в равных долях. В финансировании систем социального страхования иногда также участвует государство.

На сегодняшний день в Российской Федерации осуществляется четыре вида обязательного государственного социального страхования:

- пенсионное страхование;
- социальное страхование на случай временной нетрудоспособности;
- социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;
- медицинское страхование [4].

Важнейшей составной частью социальной защиты населения является институт органов социальной работы. Цель их деятельности – проведение политики государства, направленной на установление устойчивых и упорядоченных связей между различными уровнями организационной системы, призванной формировать социальные отношения в обществе, обеспечивать граждан потенциальными жизненными благами для удовлетворения их потребностей, развивать экономическую самостоятельность в управлении.

Бесплатное социальное обслуживание оказывается гражданам, не способным к самообслуживанию, если среднедушевой их доход ниже прожиточного минимума, установленного для региона, где они проживают; находящимся в трудной жизненной ситуации, несовершеннолетним детям.

Натуральная помощь – это предоставление предметов первой необходимости (продуктов питания, обуви, одежды), а также осуществление ремонта квартир, автотранспорта; выделение лекарственных препаратов; обеспечение бесплатного питания и предоставление топлива.

Следующее направление связано с оказанием социально-бытовой помощи относительно малочисленной группе лиц без определенного места жительства. Это разнообразная по составу группа людей, опустившихся на социальное дно по конкретным различным причинам. Одни из них вынужденно ведут паразитический образ жизни, другие – добровольно.

Цель деятельности органов социальной защиты населения – проведение политики государства, направленной на установление устойчивых и упорядоченных связей между различными уровнями организационной системы, призванной формировать социальные отношения в обществе, обеспечивать граждан потенциальными жизненными благами для удовлетворения их потребностей, развивать экономическую самостоятельность в управлении.

Основные уровни органов социальной работы: Федерация, регион, трудовой коллектив, негосударственные (благотворительные) общественные организации.

Важную роль в системе социальной защиты населения играют профессиональные союзы, администрация и различные формы самоуправления в трудовых коллективах.

Функции органов социальной защиты населения на региональном (местном) уровне регламентируются вышестоящими органами при определенной самостоятельности и включают обеспечение и решение производственно-экономических задач, плановую и финансово-экономическую деятельность, создание различных фондов социальной помощи, решение экономических проблем и др.

В широком смысле слова социально уязвимыми считаются люди, обладающие доходом ниже прожиточного минимума. Строго говоря, при отнесении тех или иных групп людей к категории социально уязвимых следовало бы учитывать не только их текущие денежные доходы, но и денежные сбережения, накопленное богатство, так называемый имущественный ценз. Однако, поскольку получить достоверные сведения об имущественном положении людей трудно, приходится использовать в качестве критерия, характеризующего материальное положение человека, его официальные денежные доходы [2].

Величина социальных пособий устанавливается отнюдь не произвольно, но в соответствии с объективными критериями. Как правило, для определения такой величины и ее последующего корректирования применяется показатель прожиточного минимума и его динамика.

Фактически прожиточный минимум является набором благ и услуг в стоимостном выражении.

В российской практике социальной защиты населения выделяются два типа прожиточного минимума: так называемый жизненный, рассчитанный на главные, преимущественно физиологические потребности, без удовлетворения которых вообще невозможно сносно существовать, и социальный, рассчитанный на удовлетворение несколько более широкого по сравнению с предусмотренным жизненным минимумом набора потребностей в области продовольствия, промышленных товаров и услуг.

В России для определения абсолютной величины прожиточного минимума обычно используется метод потребительской корзины. Она формируется посредством установления государственными ведомствами на основе научных разработок минимальных норм потребления.

Важнейшим механизмом реализации социальной политики государства является система государственных минимальных социальных стандартов. Социальный стандарт – минимально необходимый уровень удовлетворения социальных потребностей населения.

Одной из главных задач органов местного самоуправления является формирование и реализация муниципальной социальной политики.

Муниципальная социальная политика строится в русле социальной политики государства и во взаимодействии с органами государственной власти, в первую очередь с органами власти субъектов Российской Федерации. Через муниципальную социальную политику реализуются как собственные полномочия местного самоуправления, так и переданные на муниципальный уровень государственные полномочия в социальной сфере.

На основе региональных норм и нормативов органами местного самоуправления могут разрабатываться местные социальные нормы.

Органы местного самоуправления осуществляют также мероприятия и содержат организационные структуры по борьбе с наркоманией, с детской беспризорностью, содействуют организации занятости населения, участвуют в подготовке и регистрации трудовых соглашений между трудовыми коллективами и работодателями на территории муниципальных образований, в разрешении трудовых споров [2].

Литература

1. Аверин А.Н. Государственная система социальной защиты населения: Учебное пособие. Стереотипное издание. – М.: Изд-во РАГС, 2010. – 124 с.
2. Лаврентьева И.П., Кузнецов В.В., Григорьев В.В. Социальная политика и управление в социальной сфере: учебное пособие. – Ульяновск: Изд-во УлГТУ, 2009. – 129 с.
3. Павленок П.Д., Руднева М.Я. Технологии социальной работы с различными группами населения: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 272 с.
4. Роик В.Д. Социальное страхование: Учебник. – М.: Юрайт, 2014. – 509 с.

Магистрант **В.В. Скачков**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. экон. наук **В.Ф. Аверьянова**
(доц. кафедры маркетинга в АПК
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Электронный маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга

Низкий уровень конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции обусловлен, в значительной мере, несовершенством системы формирования спроса и стимулирования сбыта, неспособностью осуществления целенаправленной товарной и ценовой политики, слабым развитием маркетинговой службы в АПК.

В современном обществе, чтобы занимать лидирующие позиции на рынке, необходимо отступать от общепринятых (классических) способов развития маркетинга к электронному его виду. Электронный маркетинг – это практика использования элементов классического маркетинга в Интернете, новейший канал прямого маркетинга.

Первичный вариант концепции бизнес-модели предприятий рассматривает продвижение бизнеса компании с точки зрения интересов владельцев этого бизнеса. Во главу интереса поставлена компания. Эта модель отлично подходит для стран, где слабо развита рыночная экономика. При таком подходе сначала разрабатывается продукт, а потом все силы уходят на его продвижение. Однако нерегулируемый и непрогнозируемый рынок объективно не может обеспечивать решения важных социально-экономических задач, достижения важных долгосрочных целей.

В настоящее время новые средства коммуникации меняют первичную бизнес-модель. В современном обществе более актуальна модель, рассматривающая развитие бизнеса компании с точки зрения потребностей клиента. Без современной бизнес-модели отечественное производство не в состоянии обеспечить потребности населения региона в той или иной продукции, которая в недостающей части покрывается импортом ближнего и дальнего зарубежья или завозом из других регионов страны. Задача аграрной маркетинговой политики на современном этапе состоит в том, чтобы компании работали не с ценой, а с ценностью товара. Бизнес модель сегодня – это, прежде всего, лояльный потребитель, который будет регулярно пользоваться продуктами предприятия, ведь только лояльный потребитель обеспечивает максимальную норму прибыли [1].

С помощью Интернет-маркетинга стало возможным работать с лояльными потребителями и оказывать полноценный маркетинг-микс компании через Интернет. Однако для того, чтобы проводить эффективный маркетинг компании, уже не достаточно использовать только инструменты Интернет-маркетинга (под Интернет-маркетингом обычно подразумевается сайт компании, блог, работа с соц. сетями, таргетированная реклама, контекстная реклама и т.д.). Для устойчивого развития компании необходимо обеспечить административную (программную) структуру внутри этой организации [1].

Эта структура должна предполагать различные формы взаимодействия между субъектами рынка в цифровой среде, в которую входят:

CRM-системы, мобильный маркетинг, ВL-системы, кросс-платформенность, IP-телефония и Интернет-маркетинг (рис. 1).

CRM-система (Customer Relationship Management) – это клиентская база данных, которая хранит всю информацию о клиентах компании, а именно:

- 1) откуда клиент узнал о фирме;
- 2) сколько денежных средств потратилось на его привлечение;
- 3) сколько товаров или услуг он заказал;
- 4) как часто он покупает товар;
- 5) какие у него есть претензии;
- 6) выгодно ли в целом работать с этим клиентом с данного рекламного канала и по данной стоимости.

Мобильный маркетинг должен включать в себя не только продвижение в мобильном Интернете. Необходима разработка полезных мобильных приложений для удобства контрагентов. Например, логистическая компания разрабатывает приложение, показывающее в реальном времени, где сейчас находится груз, сколько времени осталось до его доставки. Имеет возможности точного расчета маршрута развоза товара по точкам и др. Другим примером может служить строительная компания, которая может разработать приложение, помогающие координировать процессы строительства объектов. В результате взаимодействия с этим приложением менеджер по управлению проектами четко видит, как строится объект, наличие трудовых ресурсов, состояние материально-технической базы и др.

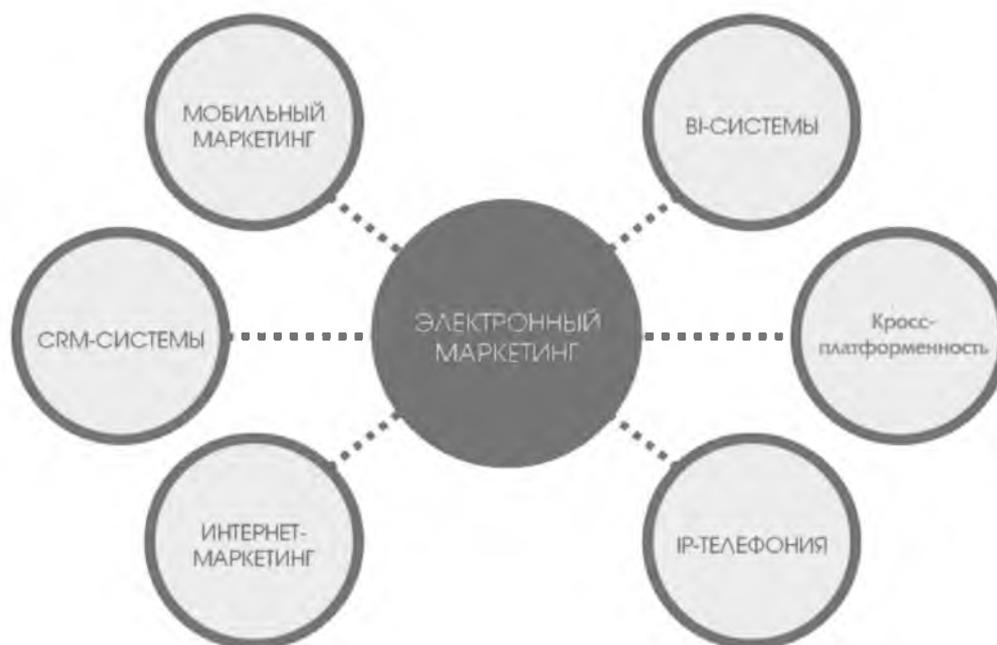


Рис. 1. Основные направления электронного маркетинга

Отдел Интернет-маркетинга отвечает за веб-аналитику, Интернет-проект и рекламу. Продвижением сайта занимаются SEO-оптимизаторы (Search Engine Optimization). Веб-программисты совместно с SEO-оптимизатором работают над технической стороной портала.

С помощью подстановки уникальных телефонных номеров (IP-телефония) компании должны измерять эффективность различных рекламных обращений в различных рекламных каналах.

VL-системы – это анализ огромных баз данных по транзакциям и поведению пользователей. На основании этой информации строятся стратегические работы по маркетингу и менеджменту. Например, банки на основе анализов транзакций клиентов могут наиболее рентабельно предложить кредит, вместо того, чтобы тратить средства на рекламу кредитов тем, кто никогда им не воспользуется в силу отсутствия возможности его погасить.

Цифровая коммуникация перестает быть только на экране компьютера. В современном мире наступает эра кросс-платформенности (Multiscreen).

На сегодняшний день в компаниях мобильный телефон используется как дополнительный способ для предоставления той же самой информации, что и на компьютере.

Однако крупные предприятия осознают, что пользователь сам определяет, что, когда и как он хочет смотреть. В результате не только «вторые экраны» (смартфоны, планшеты и другие гаджеты) составляют серьезную конкуренцию традиционному радио и газетам, но и телевизоры с доступом к Интернету (в будущем это даже мультимедийные устройства в автомобиле). В результате меняется парадигма рекламного обращения, ставятся новые задачи медиапланирования. Мультиэкранная стратегия (smartclip) – правильное решение для рекламодателей: рекламная коммуникация достигает целевую аудиторию независимо от того, каким устройством она пользуется.

Стоит отметить, что российский рынок пока боится использовать вышеуказанные новые технологии и в первую очередь это особенно заметно в регионах. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях. С учетом сложности построения рыночного механизма требуется длительное время и огромные усилия на введение системы электронного маркетинга на российских предприятиях. Отсутствует понимание того, специалист какой отрасли должен заниматься этими вопросами [2]. Проблема заключается в том, что в электронный маркетинг приходят люди из технических наук. Они пытаются подстроить веб-проекты под алгоритмы ранжирования поисковых систем, пренебрегая самым важным – перед электронным маркетингом должны стоять задачи с точки зрения бизнеса, а не с точки зрения лишь его продвижения. Технический специалист ориентируется на алгоритмы поисковых систем, на поисковых роботов Яндекс и Google, забывая о том, что каждая страничка продукта на сайте должна представлять собой нечто большее, чем изображение товара с его кратким описанием и кнопкой «добавить в корзину». Она должна продавать. Веб-страница должна убедить клиента в том, что именно этот продукт отвечает его запросам. Этому требованию соответствуют очень немногие продуктовые описания. Когда пользователи просматривают информацию о товаре на сайте, они не могут до него дотронуться, прочитать, что написано на упаковке, попробовать его или задать вопрос продавцу прежде, чем сделают покупку. Уже из этого очевидно, что продуманные страницы товаров имеют большое значение.

Электронный маркетинг должен начинаться в момент проектирования Интернет-ресурса компании, но не после него [3]. Исследования, проведенные консультантами Nielsen Norman Group, показали, что 20% неудовлетворительных оценок страниц (случаи, когда потребитель, участвовавший в опросе, не стал делать покупку) связаны с неполной или

неясной информацией о продукте. Если оставлять вопросы покупателей без ответа, они не станут ничего заказывать, а возможно, и перестанут заходить на сайт. В одном из последних исследований потребитель, не обнаружив нужной информации на сайте, вышел оттуда и начал искать необходимые сведения о товаре в Google. В результате он нашел сайт, где была предоставлена более полная информация, а цена оказалась ниже изначальной.

Вдобавок ко всему прочему, веб-сайты многих агропроизводителей не существуют либо заброшены. Оптимизации под поисковые системы не сделаны. Отсутствует адаптированная под мобильные устройства версия веб-страниц. В то же время Российские дистрибьюторы уже готовы осуществлять процесс закупок через сеть Интернет. Это происходит благодаря повсеместной компьютеризации и распространению глобальной сети Интернет. Электронный маркетинг представляет собой колоссальное поле для развития и продвижения самых разных сфер бизнеса в агроотрасли России.

Необходимость перехода от традиционного маркетинга на базу электронного обусловлена тем, что:

- 1) Снижаются транзакционные издержки.
- 2) Персонализируется воздействие рекламного обращения.
- 3) Многократно возрастает скорость реакции потенциального потребителя на рекламное обращение.

Гораздо дешевле, по сравнению с традиционным маркетингом, выйти на глобальный рынок с помощью Интернет-технологий. Ведь с помощью этих технологий снижаются транзакционные издержки.

По существу, на сегодняшний день основная тенденция применения маркетинга во всем мире, и в том числе, Интернет-маркетинга — это ориентация маркетинга на персонализируемое воздействие на потенциального потребителя. Когда потенциальный потребитель заходит на Интернет-ресурс организации, контент способен подстраиваться под его интересы, под его предыдущее поведение в Интернете (количество просматриваемых страниц, оптимальное для этого потребителя соотношение графики и текстового описания, любимый цвет и другие поведенческие факторы). Тем самым потребителю выдаются персонализованные предложения, индивидуальные скидки. Для каждого потребителя алгоритм создает уникальное торговое предложение, которое с наибольшей вероятностью побудит его к покупке. Алгоритм за доли секунды обрабатывает более восьмисот факторов, накопленных на основе Машинного Обучения (Machine Learning). Это принципиально новый уровень сегментирования, в отличие от классической сегментации по полу, возрасту, социально-демографическим факторам и т.д.

Технологии Big Data позволяют получать и обрабатывать данные про пол, возраст, род занятий, убеждения, увлечения, привязанности, вкус, внешний вид, посещаемые места и сайты, жизненную историю. Доступна информация о том, что таких людей раздражает, отталкивает и многие другие факторы.

Вдобавок к этому, персонализация рекламной коммуникации достигается с помощью новейшей технологии закупки медийной рекламы через мгновенные аукционы RTB (Real Time Bidding). RTB системы могут идентифицировать потенциального клиента через данные с посещенных им ранее сайтов, аккаунт в социальной сети, через средство выхода в Интернет. В результате заказчик многократно экономит средства, вложенные в рекламную кампанию. Он не планирует рекламные площадки, как это было ранее, рекламное воздействие предназначено исключительно для потенциальных клиентов, которым будет наиболее интересен именно этот товар. На рисунке представлена технология работы системы RTB.

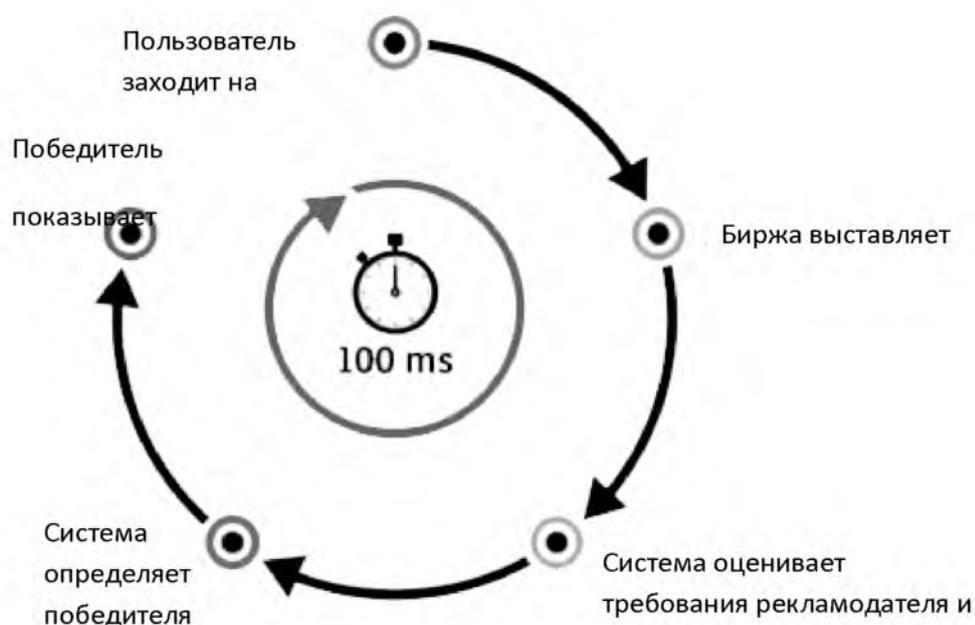


Рис. 2. Принцип работы системы рекламы в реальном времени (RTB).

Цифровая среда, в которой сегодня работает маркетолог, меняется на глазах. Все, что можно автоматизировать, должны делать алгоритмы. Главное знать, что именно они умеют и как ими управлять.

Маркетинг в Интернете и не только в Интернете – везде остается маркетингом и пресловутые 4P Котлера никуда не исчезают. Эта пресловутая «четверка» уже не сводится к одному лишь продвижению: с развитием современных рыночных отношений маркетолог отвечает и за продукт [4].

Однако игнорировать столь мощные каналы связи с потребителями в сети Интернет не стоит. В каждой среде маркетинговые коммуникации имеют свою специфику. Интернет и прочие интерактивные медиа (смартфоны, планшеты, интерактивное ТВ и т.д.) – не исключение. Все это в результате конвергенции сливается. И все превращается в один сплошной интерактивный маркетинг.

Таким образом, можно сделать вывод, что в нашей стране электронный маркетинг находится еще на стадии становления, несмотря на свою растущую популярность во всем мире. Это вносит определенные ограничения в использование сетевой экономики в качестве инновационного фактора модернизации, однако позволяет локализовать направление ее практической реализации.

Литература

1. Роберт Роуз, Джо Пулицци. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. — М.: Эксмо, 2012. — 288 с.
3. Дейв Керпен. Маркетинг эпохи "Like". — М.: ШКИМБ, 2013. — 240 с.
4. Филип Котлер. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. — М.: Альпина Паблишер, 2016 — 206 с.

УДК 349.42

Магистрант **М.Г. Смирнов**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. юрид. наук **Е.М. Оль.**
(доц. каф. земельного и экологического права
ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Канд. юрид. наук **А.В. Рытченко**
(доц. каф. земельного и экологического права
ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Законодательные преобразования в сфере технико-правового регулирования

Все большую актуальность приобретает проблема обеспечения безопасности продукции, товаров, технологических процессов. Реформационные процессы в указанной области начались в 2002 г., с момента принятия специального Федерального закона [1], существовавшая система

стандартизации и сертификации была преобразована. Действовавшие законы в сфере стандартизации и сертификации утратили свою силу.

1 июля 2003 г. вступил в юридическую силу Федеральный закон РФ № 184-ФЗ, который определил новую систему требований к качеству продукции, процессов производства, проводимых работ и оказываемых услуг, а в 2015 г. были проработаны требования в области стандартизации, благодаря Федеральному закону от 29.06.2015 г. № 162-ФЗ[2]. Принятые законы, прежде всего, направлены на формирование в Российской Федерации единой государственной политики в области технико-правового регулирования.

В настоящее время в юридической науке ведутся многочисленные споры, что понимают под технико-правовыми нормами, и к какой отрасли законодательства их следует отнести. К сожалению, этот вопрос до сих пор в правовой науке остается не решенным.

Технико-правовые нормы регулируют разные сферы общественных отношений и тесно связаны с отраслями российского права, следовательно, проводимые государственные реформы отразятся и на регулировании общественных отношений различных отраслей права. Так, в частности, обеспечение качества окружающей среды зависят от технико-правовых норм, таким образом, реформационные процессы затронут установленные экологические требования в различных сферах хозяйственной деятельности субъектов.

На государственном уровне было принято решение перейти на новые экологические нормативы, отвечающие современным реалиям. В этой связи все экологические нормативы будут постепенно заменены техническими регламентами и стандартами. Таким образом, «после разработки необходимых технических регламентов экологические нормативы составят их содержательную часть в отношении процессов (методов) производства, эксплуатации и утилизации продукции по вопросам экологической, а также санитарной безопасности»[3].

Действующее законодательство закрепляет понятие «техническое регулирование», под которым понимают правовое регулирование отношений в трех областях.

Первая область регулирования – техническая регламентация, обеспечивающая установление, применение и исполнение обязательных требований к объектам технического регулирования.

Вторая область регулирования – стандартизация, связанная с установлением и применением на добровольной основе требований к объектам технического регулирования.

Третья область регулирования – сертификация, направленная на

правовое регулирование отношений в области оценки соответствия.

Объектами технического регулирования могут выступать продукция, товары, процессы ее производства, а также иные технологии связанные с ее созданием, хранением, перевозкой, реализацией, утилизацией.

Объектами технической регламентации могут быть только объекты, представленные в материально-вещественной форме, а объектами стандартизации могут выступать как материальные, так и нематериальные объекты, например, работы и услуги.

Федеральный закон «О техническом регулировании» устанавливает основные направления и механизмы применения технических регламентов и стандартов. Фактически данный закон создал новую конструкцию, в которой обязательными для всех отраслей, видов деятельности или продукции являются, прежде всего, требования безопасности. Приоритетом является обеспечение безопасности тех объектов, которые напрямую связаны с жизнью и здоровьем граждан, имуществом физических, юридических лиц, государственного и муниципального имущества, охраной окружающей среды.

Целью технического регулирования является принятие технических регламентов, стандартов и развитие системы сертификации.

Законодательство о техническом регулировании состоит не только из ФЗ «О техническом регулировании», в него включен большой комплекс нормативных правовых актов, как законов, так и подзаконных актов в которых содержатся обязательные требования (технические регламенты[4]) и добровольные требования (стандарты [5]).

Технические регламенты должны основываться на передовых достижениях науки и техники, новых исследовательских данных и применяться таким образом, чтобы не создавать препятствий развитию предпринимательства, обеспечивать продвижение на рынке качественных продуктов и товаров. Стандарты обеспечивают исполнение требований, закрепленных в технических регламентах, и не могут им противоречить.

Понятие «техническое регулирование» появилось в российском законодательстве в связи с подготовкой Российской Федерации к вступлению во Всемирную торговую организацию (ВТО).

Кроме того, если рассматривать законодательство о техническом регулировании, то в статье 4 закреплено положение, согласно которому нормы международного договора имеют приоритет перед национальным законодательством, а в случаях, если для исполнения международного договора необходимо издать внутригосударственный акт, применяются правила международного договора и принятое на его основе законодательство Российской Федерации.

Установление в российском законодательстве возможности использовать международные стандарты при разработке технических регламентов и стандартов стало еще одной новеллой в законодательстве. Международные стандарты служат основой для разработки технических регламентов и стандартов и могут быть использованы полностью или частично, что и было реализовано в правотворческом процессе[6].

В международных документах, в частности в Соглашении по техническим барьерам в торговле ВТО все регламенты являются обязательными документами, а национальные стандарты исполняются на добровольной основе.

В российском законодательстве стандарты также признаются добровольными, но при этом следует отметить, что не позднее чем за 30 дней до дня вступления в силу соответствующего технического регламента орган по сертификации должен подготовить перечень стандартов, обеспечивающих исполнение принятого обязательного документа. В этой связи можно сделать вывод, что в российском законодательстве стандарты являются условно «добровольно-обязательными».

Международные соглашения Российской Федерации с другими государствами в сфере технического регулирования постоянно приобретают огромное значение. Об этом в частности свидетельствует тот факт, согласно которому многие технические нормы, действовавшие в Российской Федерации утрачивают юридическую силу, вместо них действуют международные соглашения. Так, например, в 2015 году в связи с принятием Федерального закона от 02.05.2015 г. № 126-ФЗ[7], Федерального закона от 29.06.2015 г. № 165-ФЗ[8] технические регламенты утратили свою силу. Требования в отношении объектов технического регулирования устанавливаются в международных документах, например, в Решении Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 г. № 67 утвержден технический регламент Таможенного союза[9], Решении Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 882[10], Решении Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 883[11] и др.

Законодательство о техническом регулировании в сочетании с административной реформой направлено на повышение эффективности взаимодействия государства и экономики, минимизации административных барьеров на пути развития российского предпринимательства, преобразование существующей системы сертификации.

Реформа, прежде всего, направлена на создание прозрачной системы обязательных технических требований, позволяет исключить вмешательство в деятельность хозяйствующих субъектов со стороны должностных лиц

органов государственной власти и обеспечивать охрану и защиту прав и интересов человека, общества, государства.

Создание двухуровневой системы технических требований определяет необходимость объединения усилий предпринимателей и государственной власти. Особенно значимые преобразования в исследуемой области связаны с системой добровольной сертификации, которая может быть создана субъектами предпринимательской деятельности.

Субъекты, создавшие свою систему добровольной сертификации, самостоятельно устанавливают перечень необходимых требований в отношении объектов, подлежащих сертификации, устанавливают участников, порядок прохождения процедуры подтверждения соответствия и ее оплату. Созданная предпринимателями система добровольной сертификации может быть зарегистрирована Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии.

Определяющим фактором совершенствования законодательства о техническом регулировании являются интеграционные процессы. Тем не менее следует охарактеризовать основные проблемы реализации положений Федерального закона «О техническом регулировании», выявившиеся в правоприменительной практике с момента его принятия, и которые законодателям предстоит решать тем или иным образом уже в рамках единого экономического пространства.

Опыт показывает, что установление точных технических требований к конкретным товарам, продукции может привести к чрезмерной зарегулированности экономической деятельности в стране. При этом следует отметить что в настоящее время в отношении многих товаров, продукции, технологических процессов отсутствуют соответствующие технические регламенты, в этой связи хозяйствующие субъекты используют стандарты не отвечающие современным достижениям науки и техники, что существенным образом приводит и к снижению уровня безопасности объектов технического регулирования.

В правотворчестве и в правоприменительном процессе выявляют и иные проблемы, связанные с развитием системы технико-правового регулирования, решение которых возможно будет осуществить только за счет слаженной работы специалистов в сфере правовой науки и экспертов в различных областях деятельности.

Для эффективного использования технико-правовых норм необходимо сформировать систему учета случаев причинения вреда в результате нарушений требований технических регламентов и стандартов. В составе таких правонарушений труднее всего установить причинно-следственную

связь между нанесенным вредом и нарушенными технико-правовыми нормами. В установлении такой связи, во-первых, необходимо привлечь специалистов, обладающих правовыми и техническими знаниями в соответствующей области, а во-вторых, следует разработать соответствующие методические документы, способствующие эффективно выявить несоответствия объектов требованиям, закрепленным в технических регламентах и стандартах.

Перед российскими законодателями стоит задача гармонизации российского законодательства о техническом регулировании с законодательством иностранных государств, и в первую очередь Европейского союза, поскольку именно европейские технико-правовые нормы являются наиболее проработанными и эффективными. Однако перенос отдельных положений зарубежных технико-правовых норм в российское законодательство без соответствующей переработки не приведет к достижению тех целей, ради которых проводились преобразования. Поэтому гармонизация российского и европейского законодательства о техническом регулировании должна проводиться очень взвешенно и осторожно.

Таким образом, основная роль технико-правовых норм заключается в том, что они являются едиными и постоянными критериями безопасности обеспечения качества продукции, товаров, технологических процессов, выполняемых работ и оказываемых услуг. Техничко-правовые нормы заставляют производителя выпускать продукцию, товары, отвечающие установленным требованиям, а потребителям указывают, какой эта продукция должна быть с точки зрения ее качества.

Л и т е р а т у р а

1. О техническом регулировании: Федеральный закон от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ (с изм. и доп. 28.11.2015 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 52 (ч. 1). – Ст. 5140.
2. О стандартизации в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.06.2015 г. № 162-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2015. - № 27. - Ст. 3953.
3. Тимофеев Л.А. Проблемы экологического нормирования водоснабжения населения. – Саратов. – 2003. – С. 28.
4. Технический регламент о требованиях пожарной безопасности: Федеральный закон от 22.07.2008 г. № 123-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2008. – № 30 (ч. 1). – Ст. 3579; Технический регламент «О требованиях к автомобильному и авиационному бензину, дизельному и судовому топливу, топливу для реактивных двигателей и топочному мазуту»: Утвержден Постановлением Правительства РФ от 27.02.2008 г. № 118 // Собрание законодательства РФ. – 2008. - № 9. - Ст. 854; Технический регламент «О требованиях к выбросам автомобильной техникой, выпускаемой в обращение на территории Российской

Федерации, вредных (загрязняющих) веществ»: Утвержден Постановлением Правительства РФ от 12.10.2005 г. № 609 // Собрание законодательства РФ. – 2005. – № 43. – Ст. 4395.

5. ГОСТ Р 56068-2014. Национальный стандарт Российской Федерации. Оценка соответствия. Порядок обязательного подтверждения соответствия продукции требованиям технического регламента Таможенного союза «Технический регламент на масложировую продукцию» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 09.07.2014 г. № 724-ст) // М.: Стандартинформ, 2014; ГОСТ 17.2.3.02-2014. Межгосударственный стандарт.

Правила установления допустимых выбросов загрязняющих веществ промышленными предприятиями (введен в действие Приказом Росстандарта от 20.03.2014 г. № 208-ст) // М.: Стандартинформ, 2014.

6. Терещенко Л.К., Калмыкова А.В. Техрегулирование 2012. Инструментарий формирования Единого экономического пространства // Журнал российского права. 2010. № 5. С. 122 – 127.

7. О признании утратившими силу отдельных законодательных актов Российской Федерации: Федеральный закон от 02.05.2015 г. № 126-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 18. – Ст. 2629.

8. О признании утратившими силу отдельных законодательных актов Российской Федерации: Федеральный закон от 29.06.2015 г. № 165-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 27. – Ст. 3956.

9. О техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (вместе с «ТР ТС 033/2013. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности молока и молочной продукции»):

Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 г. № 67 // Официальный сайт Евразийской экономической комиссии <http://www.eurasiancommission.org/> (14.10.2013).

10. О принятии технического регламента Таможенного союза «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей» (вместе с «ТР ТС 023/2011. Технический регламент Таможенного союза. Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей»): Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 882 (с изм. и доп. от 13.11.2012 г.) // Официальный сайт Комиссии Таможенного союза <http://www.tsouz.ru/> (15.12.2011).

11. О принятии технического регламента Таможенного союза «Технический регламент на масложировую продукцию» (вместе с «ТР ТС 024/2011. Технический регламент Таможенного союза. Технический регламент на масложировую продукцию»):

Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 883 (с изм. и доп. от 23.04.2015 г.) // Официальный сайт Комиссии Таможенного союза <http://www.tsouz.ru/> (15.12.2011).

**Мотивация персонала: проблемы и методы ее совершенствования
(на примере АМДОУ «Детский сад п. ПОЛА» Парфинского района
Новгородской области)**

В своем знаменитом труде «Основы менеджмента» М.Х. Мескон писал, что мотивация – это процесс стимулирования самого себя и других на деятельность, направленную на достижение индивидуальных и общих целей организации [1].

Мотивация может быть положительной, когда человек стремится добиться успеха в своей деятельности, и отрицательной, когда сотрудник организации не желает трудиться в данной области деятельности из-за осуждения или неодобрения его действий со стороны руководства или коллектива.

У одного и того же человека не может быть всегда одна и та же мотивация. Жизнь постоянно меняется, а под ее влиянием меняется личность и связанная с ней мотивация.

Как известно, работа с персоналом – одна из сложнейших сфер в деятельности любой организации. Рациональное управление человеческими ресурсами обеспечивает успешное выполнение производственных задач. Эффективная кадровая политика – это целый комплекс взаимосвязанных мер, таких как подбор, адаптация, образование, мотивация, оценка и стимулирование персонала, высокая корпоративная культура.

В современных условиях знания, опыт, навыки, инициатива и предприимчивость персонала организации становятся все более важным стратегическим ресурсом. Непрерывное развитие персонала позволяет достичь высоких результатов в производстве, создает благоприятный климат в коллективе, повышает заинтересованность работника в труде. В любой организации политика развития персонала должна быть направлена, прежде всего, на обеспечение возможностей непрерывного обучения сотрудников с целью дальнейшего улучшения исполнения ими своих обязанностей.

Для того чтобы руководителям легче было мотивировать сотрудников, опираясь на знание вышеперечисленных мотивов, им необходимо учитывать и возрастные особенности сотрудников, и их индивидуальные интересы и склонности.

Каждый работник дошкольного образовательного учреждения обязательно должен иметь свой индивидуальный план работы с воспитанниками, написанный в соответствии с тем возрастом детей, с которым он каждый день встречается.

Во второй половине 50-х гг. XX в. Ф. Герцберг разработал тест на определение уровня мотивации работников организации. Данный тест был предложен для прохождения сотрудникам АМДОУ «Детский сад п. Пола».

В анкетировании принимали участие 23 сотрудника организации. Исходя из обработанных данных, можно сделать вывод, что самым важным фактором в АМДОУ для персонала является содержание работы. На втором месте – достижение личного успеха. Карьера и продвижение по службе находится на последнем месте, что говорит о том, что среди опрошенных людей в основном были люди пенсионного и предпенсионного возраста.

Уровень удовлетворенности трудом напрямую зависит от моральных и материальных условий, которые оказывают влияние на работника. Для изучения уровня удовлетворенности политикой руководства и организацией в целом, сотрудникам АМДОУ также был предложен тест «Удовлетворенность работой».

Как показал данный тест, наибольшую неудовлетворенность у работников вызывает длительность рабочего дня, физические условия труда, неудовлетворенность заработной платой в сравнении с тем, сколько за такую же работу платят в других организациях; у служащих и специалистов – невозможность продвижения, невозможность использовать свой опыт и способности; у руководителя – заработная плата и сравнение ее с оплатой труда за аналогичную работу на других предприятиях.

Результаты данного теста являются в большей мере субъективными, они показывают существующие в организации проблемы в области мотивации и стимулирования персонала.

Для всесторонней мотивации сотрудников важно правильно разработать методы материальной и нематериальной мотивации. Но, исходя из реальных условий, возможностей и специфики АМДОУ «Детский сад п. Пола» основной упор мы сделали на разработку нематериальных методов.

Среди нематериальных методов мотивации можно выделить те, которые будут полезны для всех категорий сотрудников (планирование карьеры, благоприятный климат в коллективе, разработка и внедрение

организационной культуры), так как большинство сотрудников, с которыми нам удалось побеседовать, отмечали потребность в них:

- поддержание благоприятного психологического климата в коллективе;
- развитие системы управления конфликтами;
- формирование и развитие организационной культуры.

Психологический климат в коллективе является одним из важнейших условий повышения эффективности. Устойчивый психологический климат характеризуется стабильностью коллектива и удовольствием, с которым люди ходят на работу.

Для поддержания устойчивого психологического климата в коллективе необходимо наладить определенную систему предупреждения конфликтных ситуаций. Предлагаем ввести в АМДОУ «Детский сад п. Пола» следующие мероприятия:

1) четко определить и разъяснить требования к работе для всех структурных подразделений и должностных лиц;

2) создать и поддерживать благоприятный микроклимат в организации;

3) стимулировать участие работников в решении общеорганизационных проблем, отладка механизма обратной связи в системе коммуникации организации;

4) создать механизм улаживания расхождения интересов и возникающих проблем (организационные совещания, возможность обращения с предложением или просьбой к ответственным или вышестоящим лицам) и т.д.

На наш взгляд, такая система позволит руководителям вовремя обнаруживать возникающие конфликты, эффективно выявлять их причины, быстро начинать управление конфликтными ситуациями, а, следовательно, и предотвращать наиболее тяжелые последствия деструктивных конфликтов, такие как формализация отношений, психологический антагонизм и практически всегда следующее за ними снижение общей результативности работы.

Немалую роль в развитии и протекании конфликтных ситуаций и поддержании благоприятного микроклимата в коллективе играет организационная культура.

Основные методы формирования и поддержания организационной культуры, которые, на наш взгляд, могут быть использованы в АМДОУ «Детский сад п. Пола»:

1) Поведение руководителя. Руководитель – пример для подражания. Заведующая АМДОУ должна обладать такими качествами и навыками, которые предполагается закрепить и развить у подчиненных с целью эффективного функционирования организации.

2) Заявления, призывы, декларации руководства. Нельзя забывать, что для закрепления желательных трудовых ценностей и образцов поведения большое значение имеет обращение не только к разуму, но и к эмоциям, к лучшим чувствам работников: «В нашей организации работают лучшие специалисты!».

3) Обучение персонала. Обучение является важнейшим инструментом пропаганды и закрепления желательного отношения к делу, к организации и разъяснения того, какое поведение организация ожидает от своих работников, какое поведение будет поощряться, подкрепляться, приветствоваться. Можно сказать, что данное направление активно применяется в АМДОУ «Детский сад п. Пола» уже в данное время.

4) Развитие системы стимулирования в соответствии с потребностями работников.

5) Критерии отбора в организацию.

6) Организационные традиции и порядки. Организационная культура закрепляется и транслируется в традициях и порядках, действующих в организации. Сюда можно отнести, к примеру, традицию «корпоративных» вечеринок. Людям необходимо просто ощутить свою причастность к организации, близость с коллективом. Возможность проявить свои таланты будет так же мотивировать сотрудников на дальнейшую плодотворную работу на предприятии.

7) И, самое главное, – работник не должен бояться быть инициативным. Он должен знать, что его не накажут за выдвинутые идеи.

По сути дела, в предложенных методах речь идет о том, какой должна быть философия и практика управления и на что следует обратить внимание руководству для поддержания желательной организационной культуры, то есть такой организационной культуры, которая будет поддерживать выработанную стратегию развития компании.

При рассмотрении факторов мотивации следует также уделить внимание и материальным методам стимулирования. А здесь наиболее важным является формирование заработной платы.

Однако не стоит забывать, что материальное вознаграждение хотя и играет основополагающую роль в мотивации сотрудников, но оно не является единственным способом стимулирования работников.

Как известно, заработная плата призвана выполнять две основные функции: оценивать стоимость рабочей силы и оценивать результаты труда.

Иными словами, заработная плата – это мера труда (трудового вклада), выраженная в денежных единицах, которая одновременно является мерой стоимости рабочей силы и мерой результативности труда [2].

Рассчитаем уровень заработной платы заведующей АМДОУ «Детский сад п. Пола».

$$D_o = (B_o + B_o * K_{п1} + B_o * K_{п2} + B_o * K_{ср1} + B_o * K_{ср2}) + K_{ind} = (12\,000 + 12\,000 * 0,2 + 12\,000 * 0,1 + 12\,000 * 0,25) + 7000 = 25\,600 \text{ руб.}$$

Уровень заработной платы одного из педагогов:

$$D_o = 6325 + 6325 * 0,1 + 6325 * 0,2 + 6325 * 0,55 + 6325 * 0,78 + 6325 * 0,25 + 6325 * 0,4 + 1897,5 = 22643,75 \text{ руб.}$$

Уровень заработной платы одного из работников, имеющего средне специальное образование:

$$D_o = 4200 + 4200 * 0,2 + 4200 * 0,71 + 4200 * 0,25 + 840 = 9912 \text{ руб.}$$

Как видно из полученных данных, уровень заработной платы заведующей и педагогов, имеющих высшее образование, не сильно различается. Если же сравнивать должностной оклад младшего воспитателя с должностным окладом педагога, то здесь уже видна довольно большая разница в сумме. Следовательно, работники со средним образованием имеют стимул для увеличения своей заработной платы.

Для увеличения мотивации работников можно применять следующие материальные стимулы:

- индивидуальные разовые премии за особые заслуги;
- пересмотр заработной платы по результатам оценки работника за год.

Данный пункт и сейчас используется в организации, но не распространяется на всех работников. Так, в конце года каждый педагог заполняет анкету, в

которой указывает свои достижения за прошедший год, актуальность таких данных проверяет заведующая АМДОУ и Наблюдательный совет;

– социальный пакет.

Также рекомендуется применять систему премирования за совмещение профессий и должностей. Данный пункт также актуален, т.к. многие сотрудники совмещают несколько профессий.

Итак, описанные выше методы мотивации в организации способствуют созданию благоприятной атмосферы партнерства и сотрудничества, взаимоуважения, сплочению коллектива, а также помогают некоторым работникам реализовывать свои способности, которые они считают важными для себя, но не находят им применения в повседневной работе. То есть, внедрение этих методов позволяет нам устранить практически все демотивирующие факторы, выделенные сотрудниками АМДОУ «Детский сад п. Пола» при проведенном анкетировании.

Л и т е р а т у р а

1. Мескон М.Х. Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Учебник / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Норма, 2012. – 674 с.
2. Белокурова М. Е. Мотивация и специфика мотивационных факторов в России / М. Е. Белокурова. URL: <http://www.hrm.ru> (дата обращения: 17.01.2016)

УДК 33.332

Магистрант **Д.А. Трошин**
(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Реализация социальной политики на уровне администрации Кировского района Санкт-Петербурга

Актуальность социальных проблем населения обусловлена тем, что в России социальная политика является одной из наиболее значимых отраслей публичной политики, одной из наиболее острых и постоянных тем общественных дискуссий, которая нуждается в принятии срочных мер и существенной доработке. Сегодня социальная сфера уже стала одним из важнейших факторов и источником экономического роста. Возможности поступательного развития экономики оказались напрямую связанными с качественным развитием созидательных способностей человека. Определяющее влияние на качество рабочей силы оказывают

профессиональная подготовка и образование человека. Также очень важную роль в ее формировании играют здравоохранение, социальное обслуживание. Это те сферы деятельности, которые формируют человеческий капитал.

Социальная сфера – это совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. К социальной сфере мы относим культуру, здравоохранение, образование, социальное обеспечение, физическую культуру, общественное питание, коммунальное обслуживание, пассажирский транспорт, связь, жилищно-коммунальное хозяйство.

В науке часто и активно используется категория «социальная сфера», которая относится к непроизводственной сфере и отраслям услуг и трактуется как совокупность отраслей народного хозяйства, в той или иной мере задействованных в процессе удовлетворения социальных потребностей граждан, работники которых получают соответствующие доходы из средств, выделяемых обществом на эти потребности [4].

В пояснение к вышесказанному определению хотелось бы выделить отдельно несколько отраслей социальной сферы.

Главной на данный момент составляющей социальной сферы является здравоохранение, ведь именно от него зависит самое важное для людей, проживающих на территории любого муниципального образования, – это жизнь.

К муниципальной системе здравоохранения следует отнести муниципальные органы управления здравоохранением, а также находящиеся в муниципальной собственности медицинские, аптечные, фармацевтические организации, являющиеся юридическими лицами.

Главная цель муниципальной системы здравоохранения – это удовлетворение потребностей населения в услугах сферы здравоохранения, отнесенных к предметам ведения местного самоуправления, на уровне не ниже государственных минимальных социальных стандартов. В конкретных условиях могут формироваться локальные цели, например, удовлетворение потребностей населения в услугах здравоохранения на принципах общедоступности, соблюдение гарантий предоставления объемов медицинских услуг (лечебно-профилактических, оздоровительных, медико-диагностических и др.), обеспечение их качества и т. п.

Средняя заработная плата медицинского персонала из всех источников финансирования по сравнению с 2014 г. возросла с 8737 руб. до 18806 руб. В результате выплат федеральных надбавок специалистам первичного звена средняя заработная плата врачей участковых составила 23,5 тыс. руб.,

медсестер участковых – 12,6 тыс. руб., врачей скорой медицинской помощи – 25,7 тыс. руб., среднего медперсонала скорой помощи – 21,5 тыс. руб. [6]

По-прежнему остро стоит проблема кадрового обеспечения медицинских учреждений. Укомплектованность врачами по сравнению с 2014 г. снизилась с 63,4% до 62,7%, укомплектованность средними медработниками осталась на прежнем уровне и составила 60,3% [6].

В динамике трех лет отмечается рост обеспеченности участковой службы специалистами: укомплектованность участковыми терапевтами возросла с 2014 г. с 75% до 80%, участковыми педиатрами – с 82% до 90%. Укомплектованность средним медперсоналом возросла в целом с 60% до 74% [6].

В рамках ведомственных целевых программ в 2015 г. здравоохранению было выделено 850 тыс. руб. для проведения ремонтных работ и 1,1млн. руб. для приобретения оборудования [6].

Также немаловажной сферой является и социальная защита населения.

Социальная защита и социальная поддержка граждан являются прерогативой государства. Федеральный закон № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» от 6 октября 2003 г. относит к компетенции муниципальных районов и городских округов в данной сфере только опеку и попечительство, а к компетенции поселений – оказание содействия в установлении опеки и попечительства над нуждающимися в этом жителями поселения [3]. Однако основную часть забот по социальной поддержке граждан в качестве государственных полномочий традиционно осуществляют органы местного самоуправления. Органы местного самоуправления лучше знают конкретные условия жизни отдельных граждан и могут выполнять функции социальной поддержки более эффективно. В связи с недостаточностью государственного финансирования местные бюджеты несут существенную долю затрат по социальной поддержке населения.

Сейчас существуют различные формы социальной поддержки отдельных групп населения:

- денежные пособия;
- помощь в натуральной форме (продукты, одежда);
- льготы (скидки) при оплате ряда услуг;
- субсидии (целевые средства для оплаты услуг);
- компенсации (возмещение некоторых расходов).

Муниципальная политика в области социальной защиты и социальной поддержки населения представляет собой реализацию собственных и переданных (федеральных и региональных) государственных полномочий по

организации комплекса мероприятий, направленных на предотвращение попадания отдельных уязвимых групп населения и граждан в зону крайнего социального неблагополучия. Формирование и реализация местной политики в области социальной поддержки населения осуществляются в рамках адресной помощи конкретным группам населения и отдельным гражданам.

Для реализации муниципальной политики в сфере социальной поддержки населения в муниципальных образованиях создаются различные учреждения для социального обслуживания, а в структуре местных администраций – органы (комитеты, отделы, департаменты) социальной защиты. Во многом структура этих органов и учреждений зависит от финансовых возможностей муниципального образования, сложившейся системы управления, наличия нужных для этого специалистов.

Значимость социальной сферы в наше время трудно переоценить. Сфера социальной политики – это часть политики государства, которая своими действиями смягчает негативные последствия индивидуального и социального неравенства, социально-экономических потрясений в обществе. Эффективность выполнения местными администрациями своих функций, может быть оценена через конечный результат деятельности администрации – повышение качества жизни населения.

Социальная сфера представляет собой целостную, постоянно изменяющуюся подсистему общества, порожденную объективной потребностью общества в непрерывном воспроизводстве субъектов социального процесса. Это устойчивая область человеческой деятельности людей по воспроизводству своей жизни, пространство реализации социальной функции общества. Именно в ней обретает смысл социальная политика государства, реализуются социальные и гражданские права человека. Социальная сфера очень важна и должна развиваться и впредь.

Л и т е р а т у р а

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародное голосование 12 декабря 1993 г.) // Конституция РФ. Последняя действующая редакция с комментариями. URL: <http://www.constrf.ru/skachat-krf> (дата обращения: 10.01.2016).
2. Федеральный закон № 178-ФЗ «О государственной социальной помощи» от 17 июля 1999 г. (в ред. от 28 ноября 2015 г., с изменениями и дополнениями) URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=165963;req=doc> (дата обращения: 16.01.2016).
3. Федеральный закон РФ №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. URL: <http://www.duma-astrahkan.ru/page/397/> (дата обращения: 13.01.2016)
4. Федеральный закон № 195-ФЗ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» от 10 декабря 1995 г. URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=165953;req=doc> (дата обращения: 15.01.2016).

5. Закон Санкт-Петербурга «О мерах социальной поддержки отдельных категорий граждан в Санкт-Петербурге 2004г. URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=SPB;dst=100009;n=50160;req=doc> (дата обращения: 20.01.2016).

6. Пояснительные записки к Отчету об исполнении бюджета Кировского района [г. Санкт-Петербурга] на 1 января 2014 г. и на 1 января 2015 г. [выписки из Архива Администрации].

УДК 33.332

Магистрант **Д.А. Трошин**

(Институт управления ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Доктор филос. наук **А.О. Туфанов**

(проф. кафедры муниц. управления и социальных технологий

ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Социальная защита в жизни общества и ее значение

В данной статье мы разберем значение социальной защиты в жизни общества. Данная тема сегодня очень актуальна.

В обществе всегда найдутся люди, которые по естественным и совсем не зависящим от них причинам уже не смогут обеспечить себя стабильными источниками дохода для того, чтобы нормально существовать или самостоятельно выйти из трудной жизненной ситуации. Им должна оказываться помощь, размер и процедура предоставления которой варьируются в зависимости от времени и от культурных особенностей. Во всех этих случаях просматриваются следующие общие черты:

– адресный и целевой характер, т. е. обязательная взаимосвязь с конкретным человеком, направленная на преодоление его сложной жизненной ситуации;

– снятие социального напряжения;

– оказание помощи всегда регулируется морально-нравственными нормами, действующими в обществе [1].

Главным средством развития социальной работы нам представляется процесс формирования системы пенсионного обеспечения. Для этого и была создана система социальной защиты населения. Тогда и зародилось социальное государство, выступающее как нравственный субъект, добровольно принимающий на себя социальные обязательства, носящие целевой и адресный характер.

Социальная защита населения выступает одним из самых важных механизмов реализации социальной политики. Она основывается на совокупности социальных и юридических гарантий, которые предоставляют каждому человеку возможности для реализации его прав, в том числе социально-экономических прав на такой его уровень жизни, который необходим для его нормального существования, развития личности и воспроизводства.

Лишь не так давно в качестве одной из основных причин бедности стали рассматривать объективную социально-экономическую ситуацию в обществе. Вследствие этого сегодня получили развитие новые модели оказания помощи. К социальной работе стали привлекаться добровольцы, которые с большой готовностью предлагали свою помощь «бедным». Эта помощь перестала сводиться только к материальной поддержке и стала включать в себя и морально-психологическую и социальную помощь. Стали проводиться научные исследования, а также предпринимались первые попытки научного обоснования социальной работы как особого вида деятельности людей. Основным шагом в этом направлении стало исследование Мэри Ричмонд «Научная социальная работа», в котором автор предложила грандиозный обзор оценок схем, экспертиз качества социальной работы, диагностику социальных проблем, которые следует решать социальному работнику, реализовывающему свою деятельность в благотворительных организациях [3]. В это же время в ряде стран Запада по инициативе благотворительных организаций и на их деньги открылись так называемые «специальные школы социальной работы», которые стали заниматься профессиональной подготовкой людей, пожелавших посвятить себя помощи нуждающимся.

В западном обществе активно формируются системы некоммерческих социальных служб, финансирование которых взяли на себя различные благотворительные организации. Характерными чертами этой системы являются:

- стремление к комплексному подходу в оказании помощи;
- гуманитарный характер деятельности;
- индивидуальный подход к клиенту и его проблемам;
- активное использование в работе добровольцев, являющихся не только непосредственными исполнителями, но и выступающих с собственной инициативой организации социальных служб [2].

Ученые активно рассматривают социальную защиту как систему обеспечения достойной жизни и свободного развития человека. Одновременно с этим в настоящее время стали активно развивать систему профессиональной подготовки социальных работников, создали

профессиональное сообщество, в котором важное внимание уделяется поддержанию гуманистического и альтруистического духа у специалистов, а также выработке активной гражданской позиции в деле развития социальной защиты населения.

Социальные работники должны понимать, что все основные проблемы, которые существуют в обществе, напрямую связаны с социально-экономической обстановкой в стране. Это послужило основанием для борьбы за изменение существующего устройства государства и проведение целенаправленной государственной социальной политики и впоследствии повышение ее эффективности.

В наши дни социальной работе по-прежнему присуща важная особенность, кардинально отличающая ее от других сфер профессиональной деятельности, которая заключается в сохранении за добровольческим сектором активной роли в решении значительного круга проблем клиентов.

На данный момент социальная защита населения уже функционирует как отдельный социальный институт. Эта комплексная система создана для помощи социально уязвимым социальным слоям и группам населения. Сегодня возможно сочетание формальных и неформальных видов оказания социальной помощи. Формальными называются группы людей, созданные по воле руководства для достижения целей организации, а к неформальным группам относится спонтанно возникшая группа людей, которые регулярно вступают во взаимодействие для достижения определенной цели. Причины вступления – чувство принадлежности, помощь, защита, общение. Если у людей есть возможность выбора, то они предпочитают, чтобы в случае, когда им нужна помощь, она оказывалась на дому и желательно близкими им людьми. Когда отсутствует возможность выбора, люди соглашаются на посещение медицинского или другого социального учреждения на попечение платного персонала. Конечно, для государства такое обслуживание выгодно, т. к. содержание людей в стационаре будет обходиться дороже, чем уход за человеком в домашних условиях. Для этого социальный работник просто необходим, потому что он очень важный элемент в деле реализации социальной работы – профессиональной деятельности, ориентированной на комплексное решение проблем конкретного клиента.

Можно рассмотреть каждую проблему нуждающегося в социальной защите как проблему ценности и целостности. В этом случае социальный работник выступает как профессионал, который помогает «узким» специалистам определиться с их ролью в рамках комплексного решения. Для того чтобы решать социальные проблемы людей, в обществе должны быть более профессиональные специалисты, и притом более широкого профиля.

Сегодня актуальна приверженность социальным работников следующим профессиональным принципам:

- каждый человек ценен своей индивидуальностью, которую следует уважать и учитывать;

- социальные работники должны весь свой опыт, все свои знания, умения и навыки направлять на оказание помощи отдельным людям и социальным группам;

- каждый человек имеет право на самореализацию до той степени, пока из-за этого не нарушаются подобные права других людей;

- социальный работник обязан оказывать помощь каждому, кто нуждается в ней вне зависимости от возраста, пола, физических и умственных способностей, цвета кожи, расовой и социальной принадлежности, языка, политических взглядов, сексуальной ориентации клиентов;

- каждый человек имеет право на самореализацию до той степени, пока из-за этого не нарушаются подобные права других людей;

- социальный работник должен свести до минимума применение правового и иных видов принуждения при решении проблем клиента.

- социальный работник также должен уважать основные человеческие права;

- социальный работник тесно сотрудничает со своими клиентами на их благо, но не в ущерб остальным;

- социальный работник должен соблюдать принцип личной неприкосновенности, конфиденциальности и ответственного использования информации о своей деятельности [1].

Естественно, что на практике все не так хорошо, как в теории. Большую роль здесь этому играют участие и компетенция социального работника, т. к. и помощь клиенту зависит во многом от него.

Итак, социальная защита очень важна для населения и для страны в целом, ей нужно уделять больше времени и сил, чтобы люди чувствовали себя комфортнее и были защищены.

Л и т е р а т у р а

1. Федеральный закон № 195-ФЗ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» от 10 декабря 1995 г.

URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=165953;req=doc> (дата обращения: 15.01.2016).

2. Федеральный закон № 178-ФЗ «О государственной социальной помощи» от 17 июля 1999 г. (в ред. от 28 ноября 2015 г., с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=165953;req=doc>

[://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=165963;req=doc](http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=165963;req=doc) (дата обращения: 16.01.2016).

3. Система муниципального управления: Учебник для вузов / Под ред. В. Г. Зотова. – СПб.: Лидер, 2008. – 2 с.