



Тамбовский филиал
АНО ВО «Российский новый университет»

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Материалы VII Всероссийской
научно-практической конференции

19 декабря 2017 года




АНО ВО «Российский новый университет»
Тамбовский филиал

**ПРОБЛЕМЫ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

МАТЕРИАЛЫ VII ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

19 декабря 2017 года

ТАМБОВ
 **ИЗДАТЕЛЬСТВО
ПЕРШИНА Р.В.**
☐ 2018

УДК 33
ББК 74.00
П78

Редакционная коллегия:

Мешкова Л.Л., доктор экономических наук, профессор, директор Тамбовского филиала АНО ВО «Российский новый университет»;

Горева С.А., начальник научно-методического отдела Тамбовского филиала АНО ВО «Российский новый университет»;

Чернова В.В., доктор экономических наук, декан факультета экономики и прикладной информатики Тамбовского филиала АНО ВО «Российский новый университет»;

Абрамов В.Н., заведующий кафедрой экономики Тамбовского филиала АНО ВО «Российский новый университет».

П78 Проблемы и перспективы развития малого молодежного предпринимательства: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. 19 декабря 2017 года / Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет». – Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2018. – 226 с.

Сборник статей по материалам VII Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития малого молодежного предпринимательства» отражает результаты научных исследований, посвященных вопросам развития молодежного предпринимательства. В материалах сборника приведены результаты теоретических и прикладных изысканий представителей научного и образовательного сообщества, представителей государственной власти, общественных организаций и действующих предпринимателей. На конференции рассматривались вопросы повышения мотивации и готовности российской молодежи к практической предпринимательской деятельности, а также обсуждались пути решения, в том числе в долгосрочном плане, вопросов занятости, повышения конкурентоспособности молодых кадров и развития инноваций.

© Коллектив авторов, 2018
© Тамбовский филиал АНО ВПО
«Российский новый университет», 2018
© Издательство Першина Р.В., 2018

ISBN 978-5-91253-728-8

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	8
ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ	11
<i>Мешикова Л.Л.</i> ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ РИСК КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ	11
<i>Макаревич Н.В.</i> ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	17
<i>Пахомов М.А.</i> ИНФРАСТРУКТУРА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ.....	22
<i>Регент Т.М., Чернова В.В.</i> МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ	27
<i>Козельцев М.Б.</i> СОДЕЙСТВИЕ ЗАЩИТЕ ПРАВ И ЗАКОННЫХ ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРАВОВОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА	31
<i>Евсейчев А.И.</i> ПРИЧИНЫ РАЗВИВАТЬ МОЛОДЕЖНЫЙ БИЗНЕС НА ТАМБОВЩИНЕ	34
<i>Данилина О.Н.</i> ТАМБОВСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА КАК ИНСТИТУТ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	38
<i>Гуляева Т.А.</i> РОЛЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭКОНОМИКЕ.....	41
<i>Астахов В.К.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АСПЕКТЕ ПРИНЯТИЯ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	43

**СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛОГО
МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 49**

Шитлова М.А., Василевич С.М.

МАЛОЕ МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО.
РЕАЛИЗАЦИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ 49

Николаева Л.Ю., Матвиенко Л.И.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 51

Николаева Л.Ю., Кремененко О.Д.

СОЦИАЛЬНЫЕ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ
АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 56

Абрамов В.Н., Толчеева И.А.

ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 61

**СЕКЦИЯ 2. РЕГУЛИРОВАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ
ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ 66**

Власова Н.В.

НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И
СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 66

Василевич С.М., Ситникова Е.А.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО
И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА 70

Черкасов И.В.,

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА 72

Васильцов Ю.А., Николаева Л.Ю.

Инвестиционная деятельность как основа развития инновационного
потенциала 77

Николаева Л.Ю.

Цели и задачи государственного регулирования инвестиционного
процесса 82

Литвинова О.Б.

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО
И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ВОЛОГОДСКОЙ
ОБЛАСТИ 86

Громова В.А.

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 91

<i>Саломатина М.В., Абрамов В.Н.</i>	
С ЧЕГО НАЧАТЬ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС	95
СЕКЦИЯ 3. ФАКТЫ, ОЦЕНКИ, АНАЛИЗ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ	99
<i>Абрамов В.Н., Абрамова Д.С.</i>	
ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БИЗНЕС-СРЕДЫ	99
<i>Алехина В.В., Абрамов В.Н.</i>	
ДЕНЕЖНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ	105
<i>Голованова Л.А., Абрамов В.Н.</i>	
ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ МОНЕТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И ПАРАМЕТРА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	107
<i>Ильсова И.Е., Абрамов В.Н.</i>	
ВЕНЧУРНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	111
<i>Певченко Ю.И., Абрамов В.Н.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ КАК ФАКТОР РОСТА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	117
СЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	120
<i>Боченина С.С., Абрамов В.Н.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КРП, КАК МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕС-СТРУКТУРАМИ.....	120
<i>Бабаева Е.А., Цыганова А.С., Абрамов В.Н.</i>	
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ (BSC).....	124
СЕКЦИЯ 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	127
<i>Толстяков Р.Р., Горбунов И.Н.</i>	
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ АНАЛИЗ В ВИРУСНОМ ВИДЕОМАРКЕТИНГЕ.....	127
<i>Толстяков Р.Р., Туева А.В.</i>	
ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	133
<i>Новикова В.И., Толстяков Р.Р.</i>	
МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС ПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	138

**СЕКЦИЯ 6. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕДИТОВАНИЯ
И ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА 142**

Погребач К.С.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕДИТОВАНИЯ И
ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА 142

**СЕКЦИЯ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАЛОМ
БИЗНЕСЕ 147**

Мареева Е.П.

ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ОСНОВА СИСТЕМЫ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НАЧИНАЮЩЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ 147

Коновалов С.Б.

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОТОТИПИРОВАНИЕ РЕШЕНИЙ В
ОБЛАСТИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ 153

Коновалов С.Б.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В
ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ 158

**СЕКЦИЯ 8. СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ
РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ 164**

Смирнов В.В.

КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК МЕХАНИЗМ
ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ
МОЛОДОГО БИЗНЕСМЕНА 164

Саталкина Н.Л.

СТАТУСНАЯ РЕНТА КАК ФОРМА НЕСИСТЕМНЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ 169

Резниченко С.Н.

ПРЕСТУПЛЕНИЯ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 173

Орлов И.А.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ 176

Сорокина И.Э.

О РОЛИ КООПЕРАТИВОВ В РАЗВИТИИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА СЕЛЕ 180

**СЕКЦИЯ 9. РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ И ПРАВОВОЙ
СОСТАВЛЯЮЩИХ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 184**

Миронова Л.Ю.

PR-ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ 184

Поповичева М.В.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОБЩЕСТВ В ТАМБОВСКОЙ
ГУБЕРНИИ И ИХ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ, ИХ ВКЛАД В
РАЗВИТИЕ РЕГИОНА 188

Толчеева И.А., Абрамов В.Н.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
МАЛОГО БИЗНЕСА 193

**СЕКЦИЯ 10. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ 196**

Климина Л.А., Болтушкина Т.Н.

ФИНАНСОВАЯ КУЛЬТУРА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ
КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ 196

Манохин А.Ю.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЮ 201

Горева С.А.

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ИЗУЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ 207

Провоторова Ю.В.

РОЛЬ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МОЛОДЫХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ..... 210

Чеботарева Е.А.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО БИЗНЕС-
ОБРАЗОВАНИЯ 214

Нефедова Е.С., Максимова И.М.

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 218

Абрамова П.В., Провоторова Ю.В.

ЗАИМСТВОВАНИЕ АНГЛАЗЫЧНЫХ СЛОВ
В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 223

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

VII ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

19 декабря 2017 года Тамбовским филиалом АНО ВО «Российский новый университет» была организована и проведена VII Всероссийская научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы развития малого молодежного предпринимательства».

Тамбовский филиал «Российского нового университета» стал инициатором и основным организатором конференции.



АНО ВО «Российский новый университет»
Тамбовский филиал

Партнерами стали заинтересованные организации:



Управление по развитию промышленности и предпринимательства Тамбовской области



АО МК "Фонд содействия кредитованию
малого и среднего предпринимательства
Тамбовской области"



ТРО Общероссийской общественной организации
малого и среднего предпринимательства «Опора
России»



Студенческое научное сообщество «Школа
молодежного предпринимательства»

Тематика основных научных направлений конференции:

- ✓ Проблемы и перспективы малого молодежного предпринимательства.
- ✓ Регулирование и направления поддержки предпринимательской деятельности на государственном уровне.
- ✓ Факты, оценки, анализ и прогнозы развития предпринимательской среды.
- ✓ Управленческие вопросы современного предпринимательства.
- ✓ Маркетинговые проблемы развития малого и среднего бизнеса.
- ✓ Практические аспекты кредитования и финансовой поддержки малого бизнеса.
- ✓ Актуальные вопросы применения информационных технологий в малом бизнесе
- ✓ Современные социально-экономические и правовые проблемы развития малого и среднего предпринимательства в регионах.
- ✓ Развитие социальной и правовой составляющих в предпринимательской деятельности.
- ✓ Теоретические и методические аспекты бизнес - образования.
- ✓ Проблемы и перспективы развития малого и среднего предпринимательства в сельской местности

Целью конференции стало привлечение научного сообщества, представителей государственной власти, негосударственных, общественных организаций, действующих предпринимателей и молодежи к обсуждению проблем и перспектив молодежного предпринимательства. Кроме того, это обмен деловой информацией, знаниями, опытом, развитие предпринимательских компетенций и ценностей молодежи путем бизнес-обучения, а также формирование новых деловых связей.

На конференции рассматривались вопросы повышения мотивации и готовности российской молодежи к практической предпринимательской деятельности, а также обсуждались пути решения, в том числе в долгосрочном плане, вопросов занятости, повышения конкурентоспособности молодых кадров и развития инноваций.

Модераторами конференции выступали сотрудники Тамбовского филиала АНО ВО «РосНОУ» Козлов Аркадий Артемьевич, проф., д.э.н., профессор кафедры экономики, и заведующий кафедрой экономики, руководитель научного сообщества «Школа молодежного предпринимательства» Абрамов Виталий Николаевич.

С пленарными докладами выступили: Мешкова Людмила Леонидовна, д.э.н., профессор, директор Тамбовского филиала АНО ВО «РосНОУ» (доклад «Предпринимательский риск как экономическая категория»), Макаревич Наталия Владимировна, начальник Управления по развитию промышленности и предпринимательства Тамбовской области (доклад «Государственная поддержка малого молодежного предпринимательства»), Пахомов Максим Александрович, д.э.н., профессор, замести-

тель начальника Управления экономической политики администрации Тамбовской области (доклад «Инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства в России»), Регент Татьяна Михайловна, д.э.н., профессор, декан факультета экономики, управления и финансов АНО ВО «РосНОУ», Чернова Вероника Валериевна, д.э.н., декан факультета экономики и прикладной информатики ТФ АНО ВО «РосНОУ» (доклад «Малое и среднее предпринимательство в экономике России: основные показатели развития»), Козельцев Михаил Борисович, Уполномоченный по защите прав предпринимателей Тамбовской области (доклад «Поддержка малого бизнеса путем защиты его законных интересов»), Евсейчев Анатолий Игоревич, руководитель Центра поддержки молодежных инициатив АО МК «Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства» (доклад «Развитие молодежного предпринимательства в Тамбовской области»), Гуляева Татьяна Александровна, президент Некоммерческого партнерства по развитию малого и среднего бизнеса "Бизнес Стандарт" (доклад «Роль малых предприятий в экономике России»), Данилина Ольга Николаевна, директор информационно-издательского центра Тамбовской областной Торгово-промышленной палаты (доклад «Тамбовская областная торгово-промышленная палата как институт поддержки предпринимательства»), Коломников Сергей Валерьевич, директор молодежного отдела Тамбовского регионального отделения Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» (доклад «Проблемы молодежного предпринимательства в регионе»), Астахов Вадим Константинович, к.т.н., доцент кафедры прикладной информатики и математики Тамбовского филиала «РосНОУ» (доклад «Проблемы и перспективы развития малого молодежного предпринимательства в аспекте принятия программы развития цифровой экономики»), Истомин Михаил Александрович, к.э.н., директор Бизнес-инкубатора «Инноватика» ФГБОУ ВО «ТГТУ», (доклад «Молодежное бизнес-образование в техническом университете»), Шипилова Марта Александровна, финансовый директор ООО «Спецтехнологии» (доклад «Реализация в малом бизнесе на примере ООО «Спецтехнологии»), Толстяков Роман Рашидович, д.э.н., профессор ФГБОУ ВО «ТГТУ» (доклад «Лингвистический контент анализ в вирусном видеомаркетинге»).

В работе конференции приняли участие представители органов государственной власти, общественных организаций, организаций города и области – потенциальные работодатели, представители профессорско-преподавательский состава высших учебных заведений Тамбовской области – Тамбовского филиала АНО ВО «РосНОУ», ФГБОУ ВО «ТГТУ», ФГБОУ ВО «ТГУ имени Г.Р. Державина» и учебных заведений других городов России: Москвы, Каменск-Уральска, Ельца, Вологды, а также студенты и магистранты вузов.

По результатам проведенного научного мероприятия издан данный сборник статей.

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Статья посвящена анализу понятия «экономический риск» в предпринимательской деятельности. В статье рассмотрены подходы и концепции «предпринимательских рисков». Даны рекомендации по оптимизации предпринимательских рисков с помощью методов, приемов, способов решения тех или иных хозяйственных задач.

Ключевые слова: предприниматель, экономический риск, экономическая категория, подход, концепция.

Мешкова Людмила Леонидовна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет», директор, доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего образования, заслуженный учитель РФ
г. Тамбов, Россия



ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ РИСК КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Осуществление предпринимательской деятельности всегда связано с неопределенностью ситуации и изменчивости экономической и социальной среды, что в свою очередь, влияет на получение ожидаемого конечного результата. Согласно основному принципу деятельности коммерческой организации, производственного предприятия, коммерческого банка, торговой фирмы - стремление к получению как можно большей прибыли ограничивается возможностью понести убытки. Отсюда появляется категория риска.

Осуществление предпринимательства в его любом виде связано с риском, который принято называть экономическим, или предпринимательским.

Категория «экономический риск» имеет абстрактную природу, поскольку он не существует в природе объективно, т.е. независимо от человеческого сознания, поэтому его суть интуитивно понятна каждому человеку, имеющему хоть какой-то опыт в экономической жизни

общества. В частности, роль риска в предпринимательской среде определяется тем, что люди, имеющие негативный опыт экономической деятельности в прошлом, стараются избегать подобных ситуаций в будущем. С развитием товарно-денежных отношений влияние риска распространилось и на финансовую сферу экономической жизни общества. Вкладчики, потерявшие свои сбережения в связи с банкротством банка, предпринимают действия, направленные на снижение вероятности наступления потерь в будущем. Отсюда, риск имеет непосредственное отношение к экономической жизни общества, а, следовательно, имеются все основания утверждать, что риск - категория экономическая.

В настоящее время проблемы снижения риска являются достаточно хорошо разработанными как зарубежными, так и отечественными учеными. Тем не менее, именно здесь имеются нереализованные возможности решения основной экономической проблемы. Это обусловлено тем, что риск, безусловно, учитывается сознанием каждого участника экономических процессов в обществе. Кроме того, субъективной оценкой ситуации риска в целом определяется поведением каждого бизнесмена: определяется степень экономической активности, решается вопрос о предпочтениях. Все это подтверждает необходимость тщательного рассмотрения экономической наукой вопроса об особенностях субъективного восприятия риска.

Экономический аспект риска связана с тем, что риск отождествляется с возможным материальным ущербом, связанным с реализацией выбранного организационного, хозяйственного, и технического решения, с форс-мажорными обстоятельствами, обусловленными окружающей средой, с неблагоприятными рыночными условиями.

Существенный вклад в развитие социально-экономического аспекта теории риска внесли представители классической, неоклассической и кейнсианской экономической школы.

Особенный интерес представляет сравнение теорий предпринимательского риска и их экономического приложения.

В классической теории предпринимательского риска (Дж. Милль, Н.У. Сениор) он отождествляется с математическим ожиданием потерь, которые могут произойти в результате выбранного решения. Риск здесь не что иное, как ущерб, который наносится осуществлением данного решения [2]. Такое толкование сущности риска вызвало возражение у части экономистов, что повлекло за собой выработку содержания риска.

В 30-е годы нашего столетия экономисты А. Маршалл и А. Пигу разработали основы неоклассической теории предпринимательского риска. Основы этой теории состоят в следующем:

- предприниматель работает в условиях неопределенности;

- предпринимательская прибыль есть случайная переменная.
- Бизнесмены в своей деятельности руководствуются следующими критериями:
- размерами прогнозируемой прибыли;
- величиной денежных колебаний.

Согласно классической теории экономии при одинаковом размере потенциальной прибыли предприниматель выбирает вариант, связанный с меньшим уровнем риска. Так, представители неоклассической теории экономического риска попытались обосновать позицию «противников предпринимательского риска», считающих, что участие в азартных играх, лотереях, пари крайне ненадежно.

Напротив, обратил внимание на склонность предпринимателей принимать большой риск ради получения значительно ожидаемой прибыли Дж. М. Кейнс. Также, им обоснована необходимость введения «издержек риска» для анализа возможного отклонения реальной выручки от ожидаемой, а также выделены несколько основных видов риска, которые целесообразно учитывать в предпринимательской деятельности:

1. Риск предпринимателя или заемщика.
2. Риск кредитора.
3. Риск, связанный с уменьшением ценности денежной единицы.

Фундаментальный (классический) подход к категории риска был представлен Ф. Найтом в работе «Риск, неопределенность и прибыль». Найт, различает два вида рисков:

1. Риски, объективная вероятность которых исчисляема, и они могут быть застрахованы;
2. Риски, объективная вероятность которых неисчислима, которые объясняют существование специфического дохода предпринимателей [3].

В российской экономической науке проблемам риска уделяется значительно меньше внимания. В 20-х годах XX века был принят ряд законов, учитывающих существование в России хозяйственного риска. Но по мере становления административной системы происходило уничтожение реального бизнеса, и уже в середине 30-х годов к категории «риск» был привешен ярлык – буржуазного понятия. Это связано с тем, что в условиях административной системы хозяйствования экономическая обстановка формировалась «сверху» в приказном порядке в виде набора норм, разрабатываемых экономистами на основе марксистско-ленинской теории, для которой риск не являлся предметом экономического и предпринимательского анализа.

Надо отметить, что проблемы предпринимательского риска в социалистической экономике исследовались отечественными авторами Альгиным А.П., Кошеленко С.Н., Сыроежиным И.М., Назаровым Д.Н., Тулиным Д.В. При этом, во многих работах отмечалось, что понятие риска

необоснованно игнорируется в специальной экономической литературе, либо имеет узкую негативную трактовку. Особое внимание уделялось общеметодологическим проблемам, а также практическим решениям, связанным с заключением внешнеторговых и кредитных сделок, внедрением экономических новшеств. Отдельные специалисты подчеркивали различия в оценке предпринимательского риска в странах социалистического лагеря, связанные с различной мотивацией деятельности хозяйствующих субъектов - выполнение плана и получение максимизации прибыли. В плановой экономике приходилось иметь дело с риском невыполнения государственного плана, нарушений договорных обязательств, недопоставок продукции, обусловленных несоблюдением правил и норм экономической деятельности. В рыночной же экономике первостепенными элементами риска являются непредвидимая конъюнктура рынка, спроса, цен, поведения потребителя, которые влияют на окончательные результаты деятельности экономических объектов.

Проведение экономических реформ в России вызвало интерес к вопросам рассмотрения риска в предпринимательской деятельности, а сама теория риска в процессе формирования рыночных отношений получила свое экономическое развитие и стала практически востребованной. Нужно подчеркнуть, что знания и навыки поведения применительно к формам экономического риска, характерным для централизованно управляемой экономики тоже должны учитываться при определении современных отечественных теоретических положений предпринимательского риска. [2]

В настоящее время нет однозначного понимания сущности предпринимательского риска. Обращает на себя внимание тот факт, что понятие социально-экономического риска используется в целом ряде наук. Исследования, посвященные анализу риска можно найти не только в экономической литературе, но и в источниках по правовым вопросам, психологии, медицине и философии. В каждом случае исследование риска основывается на предмете изучения данной науки и, естественно, опирается на собственные подходы и методы. Данное многообразие направлений изучения риска объясняется многоаспектностью этого явления. Исходя из выше изложенного, риск – это сложное, многомерное явление, имеющее большое количество несовпадающих, а иногда и противоположных реальных основ. Это обуславливает возможность существования нескольких определений категории риска с разных точек зрения.

Российские исследователи дают ряд определений риска, а именно:

- потенциальная, численно измеримая возможность потери. Понятием риска характеризуется неопределенность, связанная

возможностью формирования в ходе реализации деятельности неблагоприятных ситуаций и последствий;

- вероятность возникновения потерь, убытков, недопоступлений планируемых доходов, прибыли;
- неопределенность наших финансовых потерь в будущем;
- стоимостное выражение некоего события, ведущего к потерям;
- шанс отрицательного исхода, опасность, угроза потерь, повреждений;
- вероятность потери ценностей в результате деятельности, если обстановка и условия проведения ее будут меняться в отрицательном направлении, отличном от предусмотренного планами и расчетами;
- деятельность, совершаемая в надежде на удачный исход;
- вероятность ошибки или успеха того или иного выбора ситуации с несколькими альтернативами.

Однако экономическая наука считает официальными два различия между собой подхода к пониманию риска.

1. В массовом сознании риск предстает в виде возможной неудачи, опасности, материальных потерь, которые могут наступить в результате претворения жизненно выбранного решения.

2. Риск понимается как «образ действий в неясной неопределенной обстановке».

Исходя из вышеизложенного, под риском принято понимать либо возможность потерь, либо «действие на удачу» [1].

Проблема неопределенности может быть классифицирована достаточно широко. Выше приведенный подход классифицирует неопределенность в зависимости от информации и формы ее, которой располагает субъект при принятии решений, начиная с полного отсутствия информации и заканчивая проблемами логического позитивизма:

- неизвестность;
- физическая неопределенность;
- недостоверность (неполнота, недостаточность);
- неоднозначность;
- лингвистическая неопределенность.

Существуют другие подходы к классификации предпринимательских рисков.

В чистом виде предпринимательский риск встречается редко – чаще можно встретить их смешанные варианты. Конкретные экономические проблемы сложно перевести на язык математики (их трудно облечь в математическую форму, немало времени занимает интерпретация полученных результатов и т.д.).

Проблема лежит не в плоскости математики, а в формулировке ее на предметном языке. В данном случае принятие рискованных решений может происходить с помощью эвристики.

Таким образом, зная методы, приемы, способы решения тех или иных хозяйственных задач, можно добиться ощутимого успеха в конкретной ситуации, сделав ее для себя более или менее определенной.

Список использованных источников:

1. Мешкова Л.Л. Управление предпринимательскими рисками. Монография: Издание 2-е, переработанное и дополненное. – Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2010.
2. Мешкова Л.Л. Управление предпринимательскими рисками. Монография: Издание 2-е, переработанное и дополненное. – Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2010.
3. Иода Е.В, Иода Ю.В., Мешкова Л.Л. Болотина Е.Н. Управление предпринимательскими рисками. Монография: Издание 2-е, переработанное и дополненное. – Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2002.
4. Севрук В.Т. Банковские риски. М., Дело, 2006.

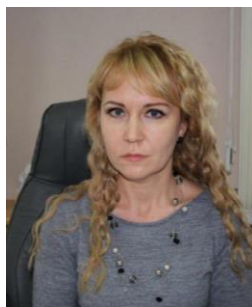
Статья посвящена проблемам развития малого молодежного предпринимательства и увеличению внимания со стороны государства к данной проблеме. Действующие государственные программы помогают малому молодежному бизнесу, поддерживая инициативы молодых предпринимателей.

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательство, государственная поддержка, экономически активное поведение молодежи, бизнес-образование.

Макаревич Наталья Владимировна

Начальник управления по развитию промышленности и предпринимательства Тамбовской области

г. Тамбов, Россия



ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

На территории Тамбовской области существует широкий спектр поддержки малого и среднего предпринимательства. Цель поддержки – развивать малое и среднее предпринимательство, создавать новые рабочие места, чтобы снижалась социальная напряженность на территории области.

Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в Тамбовской области осуществляется в соответствии с подпрограммой «Развитие малого и среднего предпринимательства» государственной программы Тамбовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2014-2020 годы, утвержденной постановлением администрации области от 24.09.2013 № 1057 [1].

Для ее реализации давно и успешно осуществляют свою деятельность на территории г. Тамбова и Тамбовской области АО Корпорация развития Тамбовской области, предоставляя комплексное сопровождение проектов, Центр кластерного развития Тамбовской области, занимающийся созданием условий для благоприятного взаимодействия участников кластеров, учреждений образования и науки, некоммерческих общественных организаций, органов государственной власти, органов местного самоуправления и инвесторов в интересах развития территориальных кластеров. Для повышения технологической готовности субъектов малого и среднего предпринимательства и обеспечения решения проектных, инженерных и технологических задач создан Центр инжиниринга.

Также к основным реализованным видам поддержки относится предоставление поручительств по обязательствам субъектов малого и

среднего предпринимательства перед кредитными и лизинговыми организациями, которым в нашем регионе активно занимается Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области.

Акционерное общество Микрокредитная компания «Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области» (далее – Фонд) создано на основании постановления администрации Тамбовской области от 31.08.2016 № 1007 «Об условиях приватизации Тамбовского областного государственного унитарного предприятия «Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области» путем реорганизации в форме преобразования Тамбовского областного государственного унитарного предприятия «Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области». Фонд является правопреемником Тамбовского областного государственного унитарного предприятия «Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области».

Основной целью деятельности Фонда является: обеспечение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства и организаций инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства на территории Тамбовской области к кредитным и иным финансовым ресурсам, развитие системы гарантий и поручительства по обязательствам субъектов малого и среднего предпринимательства и организаций инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, основанным на кредитных договорах, договорах займа (за исключением займов, предоставленных организациями инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства), договорах финансовой аренды (лизинга), договорах о предоставлении банковской гарантии и иных договорах.

Кроме того, с 2015 года имеет место такой вид поддержки, как субсидирование затрат по лизинговым платежам на приобретение оборудования.

На территории области действует и имущественная поддержка малого и среднего предпринимательства – созданы особые условия предоставления в аренду областного муниципального имущества и существуют определенные преференции, которыми могут воспользоваться субъекты малого и среднего предпринимательства при приобретении данного имущества.

Уделяется особое внимание совершенствованию налогообложения субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) – в данной сфере вырабатываются нормативно-правовые акты, цель которых направлена на снижение налоговой нагрузки на субъекты МСП.

Среди новых направлений в этой сфере Центр поддержки предпринимательства, ответственным за финансирование которого является

Управление по развитию промышленности и предпринимательства Тамбовской области, Центр поддержки экспорта и Фонд микрофинансирования (Рисунок1).



Рис.1. Новые направления государственной поддержки субъектов МСП в 2017 году

Следует отметить, что в данной государственной программе предусматривается первоочередное вовлечение молодежи, в том числе студенческой, в сферу бизнеса. Это должно способствовать решению таких задач, как формирование экономически активного поведения и предпринимательского образа мышления молодежи, навыков и мотивации в развитии малого бизнеса, а также формирование корпоративной культуры и корпоративного сознания.

С целью повышения экономической грамотности и предпринимательских навыков молодежи с 1999 года и по настоящее время в Тамбове успешно работает Тамбовский инновационный бизнес-инкубатор (ТИБИ). Эта организация служит для поддержки предпринимателей на ранней стадии их деятельности.

Поддержка молодых предпринимателей осуществляется по следующим направлениям:

- предоставление в аренду нежилых помещений ТИБИ;
- почтово-секретарские услуги;
- консультационные услуги;
- доступ к информационным базам данных для резидентов ТИБИ;
- подготовка документов для государственной регистрации юридических лиц;
- маркетинговые и рекламные услуги;
- поддержка при решении административных и правовых проблем;

- информационно-ресурсное обеспечение процессов внедрения новых технологий и др.[2]

Среди мероприятий Тамбовского бизнес-инкубатора Экономический форум, Тамбовский клуб бизнес-ангелов, Клуб начинающих предпринимателей.

В рамках направления «Развитие молодежного предпринимательства», участником мероприятий может стать любой молодой человек в возрасте 14-30 лет, то есть представители талантливой молодежи, которые желают открыть и развить собственное дело.

В течение 2017 года обучение прошли около 800 молодых людей. Бизнес-образование осуществлялось по следующим направлениям:

- «Школьный бизнес инкубатор»,
- Школа «Основы молодежного предпринимательства»,
- Региональный этап Всероссийского конкурса «Молодой предприниматель России».

На прошедшем в январе 2017 года заседании Организационного штаба по улучшению инвестиционного климата, на котором председательствовал глава администрации Тамбовской области Александр Никитин, были подняты вопросы трудоустройства подрастающих тамбовчан, в том числе и путем привлечения их к предпринимательской деятельности.

Для реализации поручений главы администрации Тамбовской области в апреле 2017 года был создан Центр поддержки молодёжных инициатив. Главным партнером в работе над созданием Центра выступило ТРО ООО «АМППР». Работа Центра поддержки молодёжных инициатив включает около десятка направлений, среди них основные:

- повышение финансовой грамотности подрастающего поколения,
- повышение финансовой и предпринимательской культуры юных предпринимателей,
- консультирование молодых людей по вопросам создания и ведения бизнеса,
- помощь при написании бизнес-планов, обучение по актуальным темам (технологии продаж, грамотное составление маркетинговой политики, проведение презентационных сессий),
- участие в различных бизнес-конкурсах учебных заведений области для отбора проектов, которые смогут получить финансирование по программе «СТАРТ» Фонда, и многие другие. [3]

Центр поддержки молодёжных инициатив уже успешно работает в Тамбовской области, проводятся семинары, тренинги, функционирует Программа «Финансовой грамотности среди молодежи».

Таким образом, если молодежь Тамбовской области будет активной в стремлении к своей цели - успешному бизнесу, не будет упускать возможности бесплатного обучения, а затем смело участвовать в представ-

лении своих интересных проектов, то у ее представителей будут все шансы не просто самостоятельно, без поддержки развивать собственное дело, а получить гранты на развитие своего бизнеса.

Список использованных источников:

1. Постановление Администрации Тамбовской области «Об утверждении государственной программы Тамбовской области "Экономическое развитие и инновационная экономика" на 2014 - 2020 годы (с изменениями на: 15.08.2017)». – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/467400667>, свободный. – (дата обращения: 18.12.2017).
2. Управление по развитию промышленности и предпринимательства Тамбовской области «Государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в Тамбовской области» - Тамбов, 2016. – Режим доступа: <http://r55.tmbreg.ru/assets/files/Predvo/Pamyatka-po-podderzhke.pdf>, свободный. – (дата обращения: 15.12.2017).
3. Информационный портал Фонда содействия кредитованию малого и среднего бизнеса в Тамбовской области. – Режим доступа: <http://fsc-tambov.ru/czentr-podderzhki-molodezhnyix-inicziativ/o-centre.html>, свободный. – (дата обращения: 18.12.2017).

Статья посвящена инфраструктуре поддержки малого и среднего предпринимательства в России, ее развитию, стратегии поддержки малого и среднего предпринимательства.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, инфраструктура, государственная поддержка, стратегия.

Пахомов Максим Александрович

доктор экономических наук, профессор заместитель начальника управления экономической политики администрации Тамбовской области г. Тамбов, Россия



ИНФРАСТРУКТУРА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Малое и среднее предпринимательство (МСП) в России, как и в большинстве стран с рыночной экономикой, является составной и неотъемлемой частью российской экономики, как и экономики любой развитой страны. Роль предпринимательства важна и значима, поскольку МСП дает людям рабочие места, участвует в социальных программах, осуществляет значительные налоговые отчисления в бюджет.

Президент России В.В. Путин в послании Федеральному Собранию 2017 г. акцентировал внимание на перспективах развития малого и среднего бизнеса.

Инфраструктура поддержки МСП играет значительную роль в его развитии. Она представляет собой совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных и прочих организаций, которые осуществляют регулирование деятельности предприятий, оказывающих различные услуги, необходимые для развития МСП и обеспечивающие среду и условия производства товаров и услуг. Важнейшим элементом инфраструктуры поддержки МСП являются государственные органы власти на всех уровнях.

Министерство экономического развития Российской Федерации является основным федеральным органом, который осуществляет координацию государственной политики по поддержке в сфере МСП, в частности функционирует Департамент развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции.

Департамент развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Минэкономразвития России отвечает за выработку и реализацию государственной политики и нормативно-правовое регулирование в сфере развития малого и среднего бизнеса и конкуренции, организованных товарных рынков, а также обязательных в силу законодательства торгов, включая ведение сайта torgi.gov.ru.

Департамент реализует финансовую программу государственной поддержки субъектов МСП, осуществляет выполнение и ежегодный мониторинг основных положений Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года, участвует в реализации приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Малый бизнес и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», взаимодействует с ключевыми институтами развития (РЭЦ, Корпорация МСП, МСП-Банк) и общественными организациями («Опора России», «Деловая Россия», РСПП, АСИ, ТПП РФ) в рамках поддержки малого бизнеса, проводит работу по расширению доступа МСП к кредитным ресурсам, обеспечивает функционирование межведомственной рабочей группы по внедрению Стандарта развития конкуренции в субъектах РФ. [1]

В 2016 г. В России утвержден документ стратегического планирования на долгосрочную перспективу – Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, которая предусматривает рост значений основных показателей сектора МСП.

Приоритетным направлением по развитию сектора МСП является реформирование работы сети организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов МСП, и внедрение сервисной модели предоставления услуг для предпринимателей. Внедряются единые стандарты оказания поддержки и унифицируются требования к деятельности всех видов инфраструктуры поддержки. В целях обеспечения доступа предпринимателей к услугам, сервисам, мерам поддержки, в том числе государственным услугам, продолжается развитие взаимодействия по принципу «одного окна». Создаются многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг для бизнеса (МФЦ для бизнеса, функционируют в 39 регионах) и центры оказания услуг на базе банков, которые обеспечивают предоставление полного спектра услуг субъектам МСП – не только государственных и муниципальных, но и услуг организаций инфраструктуры поддержки МСП, услуг АО «Корпорация «МСП», финансово-кредитных, страховых организаций, услуг органов и организаций, обеспечивающих подключение к сетям водо-, газо-, тепло- и электроснабжения. В пилотном режиме та-

кие центры заработали в 10 субъектах Российской Федерации, к концу 2018 года они будут созданы не менее чем в 80 регионах. [2]

Ключевым инструментом в существующей системе поддержки МСП является программа Минэкономразвития России, в рамках которой средства федерального бюджета целевым образом распределяются между регионами на реализацию мероприятий по поддержке предпринимателей, при условии софинансирования расходов из региональных бюджетов. Такой подход направлен на стимулирование регионов к реализации активной политики в сфере поддержки МСП. В 2017 году принято решение сосредоточить усилия на нефинансовых мерах поддержки, обеспечивающих капитализацию вложенных средств, а также охват большего количества предпринимателей мерами поддержки. Сейчас программа сфокусирована на создании и развитии организаций инфраструктуры поддержки МСП и предоставлении «возвратных» мер поддержки. С учетом финансирования 2017 года сеть региональных организаций инфраструктуры поддержки МСП по всей стране насчитывает около 700 центров компетенций, оказывающих комплексные услуги для предприятий на разных стадиях развития бизнеса. Среди них: 83 гарантийные организации, 183 микрофинансовые организации, 66 центров поддержки предпринимательства, 22 центра инноваций социальной сферы, 54 центра координации поддержки экспортно-ориентированных МСП, 4 центра народно-художественных промыслов, 143 бизнес-инкубатора, 25 объектов промышленных парков и технопарков, 121 организация поддержки МСП в области инноваций и промышленного производства. С 2015 года количество объектов инфраструктуры выросло на 12% (по итогам 2015 года в стране действовало 625 центров, по итогам 2016 – 677 центров).

В 2016 году для модернизации производства и развития своего бизнеса поддержку в центрах инноваций и промышленного производства получили 14 тысяч предпринимателей. Им оказано 17 тысяч услуг на безвозмездной и льготной основе, в том числе услуги по оценке технологической готовности производства, техническому аудиту, автоматизации систем управления и снижению издержек субъектов МСП в рамках организации своей деятельности. За годы реализации программы профинансировано создание 155 бизнес-инкубаторов в 60 субъектах Российской Федерации, 26 промышленных парков и индустриальных парков в 17 субъектах Российской Федерации, 5 технопарков в 5 субъектах Российской Федерации. На создание бизнес-инкубаторов за годы реализации программы выделено 5,8 млрд. рублей, при этом резидентами бизнес-инкубаторов в виде дохода в консолидированный бюджет в последние годы возвращается порядка 1,5 млрд. рублей ежегодно. В открытых и действующих бизнес-инкубаторах размещено более 2 000 малых и средних предприятий, в среднем по 36 единиц на субъект Российской Феде-

рации. Данными предпринимателями создано более 10 тыс. рабочих мест с годовым оборотом порядка 10 млрд. рублей. По состоянию на 1 января 2017 года в открытых промышленных парках и технопарках размещено 1062 предпринимателя с общим количеством работников 16 633 человека. Годовой оборот предпринимателей, размещенных в указанных объектах, за 2016 год составил 50,7 млрд. рублей, объем налоговых отчислений – 2,2 млрд. рублей. Для развития субъектов социального предпринимательства и сопровождения социальных проектов в регионах создаются центры инноваций социальной сферы. С начала реализации указанного мероприятия поддержку получили порядка 6 тысяч социальных предпринимателей, в том числе при содействии центров предприниматели смогли найти инвесторов, оформить свои бизнес-идеи и получить финансирование на их воплощение. В рамках подпрограммы активно создаются центры поддержки экспорта. Для увеличения доступности финансирования в рамках программы также создаются микрофинансовые организации и региональные гарантийные организации. Перечень мероприятий, реализуемых в рамках программы Минэкономразвития России, определен с учетом приоритетов государственной политики и проведенного анализа эффективности мер финансовой поддержки субъектов МСП, а также формированием сервисной модели предоставления поддержки субъектам МСП. В каждом регионе в трехлетней перспективе должна быть сформирована базовая инфраструктура поддержки, включающая в себя: центр поддержки предпринимательства, гарантийный фонд, микрофинансовую организацию, имущественную инфраструктуру поддержки для начинающих и действующих предпринимателей, центры компетенций в инновационно-производственной сфере. В настоящее время указанный перечень сформирован в 31 субъекте РФ. Дальнейшее расширение сети организаций инфраструктуры позволит обеспечить экстерриториальный доступ субъектов МСП к услугам, необходимым для успешного старта и стабильного роста. С 2017 года началось формирование системы координации организаций инфраструктуры поддержки МСП. Создаваемые в рамках программы Минэкономразвития России региональные центры поддержки предпринимательства, МФЦ для бизнеса, центры оказания услуг должны стать своеобразной точкой доступа для бизнеса по действующим мерам, а также проводить работу по популяризации на территории региона предпринимательской деятельности. Крайне важно обеспечить равный доступ предпринимателей к услугам вне зависимости от того, в какую структуру они обращаются. В свою очередь повышение качества обслуживания, внедрение клиентоориентированного подхода – это ключевые задачи инфраструктуры поддержки на современном этапе ее развития. С этой целью продолжится работа по внедрению единых стандартов и унификации требований к оказанию

поддержки. Для структурирования данной работы Минэкономразвития России в рамках государственной программы поддержки МСП внедряет проектный подход в деятельность регионов по развитию малого и среднего предпринимательства. [2]

Таким образом, работа всех этих организаций и инфраструктурный сервис, создают выгодные и привлекательные условия для открытия и ведения бизнеса в России. Это прекрасный пример того, как страна поддерживает предпринимателей.

Список использованных источников:

1. Информационный портал Министерства экономического развития Российской Федерации. – 2017 г. – режим доступа: economy.gov.ru/minrec/about/structure/depMB, свободный.
2. Доклад о достигнутых результатах по улучшению условий ведения предпринимательской деятельности, развитию малого и среднего бизнеса и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы департамента развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Минэкономразвития РФ. – 2017 г. – режим доступа: http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/c5262b2b-2833-4be9-bcc9-c238574c5bda/report_msp.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c5262b2b-2833-4be9-bcc9-c238574c5bda, свободный.

В статье проведен анализ показателей развития малого и среднего предпринимательства в России на современном этапе, определено место предпринимательства в современном обществе.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, развитие, экономика.

Регент Татьяна Михайловна

АНО ВО «Российский новый университет»,
доктор экономических наук, профессор,
декан факультета экономики, управления
и финансов
г. Москва, Россия



Чернова Вероника Валериевна

Тамбовский филиал АНО ВО
«Российский новый университет»,
доктор экономических наук, декан факультета
экономики и прикладной информатики
г. Тамбов, Россия



МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ

Предпринимательство, его свобода, как и частная собственность, рассматриваются как основа рыночной экономики. В экономике современной России сфера малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) является значимой.

Отношение россиян к предпринимателям становится лучше. По данным ВЦИОМ, это отмечают 57% респондентов. [1] По данным проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» в 2016 году в России были зарегистрированы рекордные значения показателя предпринимательской активности (11,3%). За 2016 год 6,3% граждан трудоспособного возраста являются начинающими предпринимателями (в 2014 году – 4,7%). По данному показателю Россия опередила некоторые развитые страны (Италия – 4,4%, Германия – 4,6%, Испания – 5,2%). В 2016 году также увеличилось число граждан, чей бизнес суще-

ствует на рынке более 3,5 лет, – до 5,3% взрослого трудоспособного населения. Это самое высокое значение данного показателя за весь период проведения исследования в России (с 2006 года). В России сократилась доля вынужденных предпринимателей: в 2012 г. она составляла 36,4%, в 2016 г. – 30,6%. [2]

Опросы также свидетельствуют об улучшении доступа МСП к финансированию: если в 2013 г. на долю финансовых причин выхода из бизнеса в России приходилось более 40%, то в 2016 году – 7,6%. Вместе с тем, ряд показателей предпринимательской активности свидетельствует о недостаточном уровне качественных характеристик предпринимательства в России. Индекс новизны, иллюстрирующий использование предпринимателями новых и новейших технологий, в России составляет 5,4%, что в 4 раза ниже, чем показатели стран БРИКС и в 7 раз ниже, чем в США. Создаваемые предприятия в России лишь частично выполняют свою социальную функцию: 73% предпринимателей планируют создать лишь несколько рабочих мест, только 6% планируют создать 19 и более рабочих мест. Предприниматели не строят планов по выходу на новые рынки, по международной экспансии, то есть не предполагают расширение и рост бизнеса. Предпринимательство в России в большей степени ориентировано на поддержание приемлемого уровня дохода собственников, чем на создание новых рабочих мест, рыночную экспансию и инновационное развитие. Индекс предпринимательской активности Глобального мониторинга предпринимательства высок среди работающих по найму (в 2016 году он составил 8%), что говорит о высокой доле незарегистрированных предпринимателей (теневой экономики). По показателю «уровень предпринимательского намерения» в России в 2016 году доля людей, намеревающихся стать предпринимателями, составила 2,1% от общего населения в возрасте от 18 до 64 лет, что является наименьшим показателем по всей совокупности стран, участвовавших в проекте. В целом для России характерен нисходящий тренд динамики уровня предпринимательского намерения.

В основном малый и средний бизнес в России представлен микропредприятиями (95% от общего числа субъектов МСП), где занят в среднем один работник. Отраслевой состав сферы МСП – это, в основном, торговля и услуги населению.

По данным Федеральной налоговой службы России по состоянию на сентябрь 2017 г., в Российской Федерации действует 5,7 млн. субъектов МСП, в том числе 2,7 млн. юридических лиц и почти 3 млн. индивидуальных предпринимателей. В сфере МСП действует 5 409 226 микропредприятий, 266 148 малых предприятий, 20 235 средних предприятий. [3]

Фактически каждый четвертый работник занят в сфере МСП. Поскольку именно малые и средние предприятия создают рабочие места для 19 млн. российских граждан. Существуют отрасли, где роль малых и

средних предприятий выражена в наибольшей степени (более 60% составляют компании малого и среднего бизнеса), например, строительство, сельское хозяйство, информационные технологии, бытовые услуги. Малые предприятия специализируются в основном на торговле и предоставлении услуг населению. Средние предприятия в большей степени представлены в сферах с более высокой добавленной стоимостью – обрабатывающая промышленность, строительство, сельское хозяйство. Доля обрабатывающей промышленности в обороте субъектов МСП составила по итогам 2016 года 12% (в 2014 году – 11,8%).

В целом в 2016-2017 гг. тенденции развития малого и среднего бизнеса положительные. Объем оборота малых и средних предприятий вырос в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 37% и с учетом инфляции рост составил 15,5%. При этом более 80% общего оборота сферы малых и средних предприятий составляет оборот микро и малых предприятий, а доля оборота средних предприятий в общем обороте составляет менее 20%. Вклад сектора МСП в ВВП с 2011 года увеличился на 0,5 п.п и составляет 19,9%. Наибольший вклад в общий оборот вносят регионы Центрального (29,9%) и Приволжского федеральных округов (19,6%).[3]

Вместе с тем, сохраняются диспропорции и неравномерное развитие предпринимательства в регионах России. Территориальное распределение малых и средних предприятий отражает общую структуру расселения в России. Наибольшее число малых и средних предприятий сосредоточено в Центральном (30%), Приволжском (18,0%), Южном (12%), Сибирском (12%) и Северо-Западном (12%) федеральных округах. По общему числу юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства на 10 сентября 2017 г., среди регионов России лидируют г. Москва (749 788); г. Санкт-Петербург (340 781), Московская область (302 606), Краснодарский край (276 149), Свердловская область (196 453), Ростовская область (171 733), Республика Татарстан (150 445), Новосибирская (141 020), Челябинская (140 063) и Нижегородская области (128 437). Преимущественно это регионы, где расположены крупнейшие агломерации страны с развитой сферой услуг. Предпринимательская активность, выраженная как отношение числа действующих предприятий к численности занятых, выше в регионах с крупными агломерациями и высокой долей горожан, но достаточно низкая в аграрных и удаленных регионах.

Расширение финансовой поддержки является одним из ключевых инструментов стимулирования развития сектора МСП. За 2016 год общий объем предоставленных кредитов субъектам МСП составил 5,16 трлн. руб., что выше уровня 2015 года на 1,6%. С начала 2017 года общий объем предоставленных субъектам МСП кредитов в рублях составил 3,35 трлн. руб., из которых индивидуальным предприни-

мателям было выделено 233,6 млрд. руб. (7,0% от общего объема кредитов, предоставленных субъектам МСП). [3] В 2016 году реализовывалось две ключевые программы финансовой поддержки МСП – предоставление механизма поручительств и гарантий субъектам МСП, а также Программа стимулирования кредитования субъектов МСП (Программа 6,5).

Анализируя основные показатели развития МСП в России можно выделить положительную динамику в данной сфере, предпринимательство получает поддержку государства, а в общественном сознании формируется понимание предпринимательства, как одного из главных факторов развития экономики страны.

Список использованных источников:

1. Восприятие предпринимательства: что мешает реализации предпринимательской инициативы россиян?», Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Российский инвестиционный форум, Сочи 27-28 февраля 2017 г. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116082>.
2. Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства», Россия 2016/2017, Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, www.gsom.spbu.ru.
3. Информационный портал Министерства экономического развития Российской Федерации. – 2017 г. – URL: http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/c5262b2b-2833-4be9-bcc9-c238574c5bda/report_msp.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c5262b2b-2833-4be9-bcc9-c238574c5bda.

В статье рассматривается взаимосвязь таких явлений как правовая жизнь и правовая политика в части реализации позитивного права по отношению к бизнес-структурам с применением института уполномоченных по защите прав предпринимателей.

Ключевые слова: правовая жизнь, правовая политика, позитивное право, бизнес-омбудсмен.

Козельцев Михаил Борисович
Уполномоченный по защите прав
предпринимателей в Тамбовской области
г. Тамбов, Россия



СОДЕЙСТВИЕ ЗАЩИТЕ ПРАВ И ЗАКОННЫХ ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРАВОВОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Правовая жизнь — это совокупность разнообразных видов и форм деятельности людей и их коллективов в области реализации права, которая направлена на обеспечение условий и средств существования, осуществления частных и публичных, групповых индивидуальных интересов, утверждения соответствующих им интересов ценностей и потребностей. При рассмотрении правовой жизни нельзя забывать о таком явлении как «правовая политика». Правовой политикой называется деятельность государственных и муниципальных органов по созданию продуктивного механизма правового регулирования, цивилизованному применению юридических средств в наиболее возможном достижении таких целей, как обеспечении прав и свобод человека и гражданина, систематизации и упорядочении правовых норм, укреплении дисциплины, законности и правопорядка, формировании правовой государственности и высокого уровня правовой культуры и жизни общества и личности. Следует отметить, что любая разумная политика призвана соответствовать, юридическим нормам, законам, отвечать международным стандартам, постоянно находиться в правовом поле, опираться на идеи прав человека, то есть, обязана основываться на праве. В ином случае она превращается в произвол, антигуманные акции, насилие.

Правая жизнь общества и правовая политика, генетически взаимосвязаны. Они не в состоянии существовать свободно друг от друга. Правовая политика, является способом выражения государственной полити-

ки, которая направлена на обеспечение правового функционирования политической системы и гражданского общества.

Существует ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных проблем, от решения которых зависит эффективность Российской правовой политики.

Многие правоведы полагают, что на современном этапе формирования правовой жизни позитивное право должно, склоняется в первую очередь сторону естественных и неотъемлемых прав, и свобод личности, являться выразителем этих прав и свобод, и обеспечивать их эффективную защиту. «Важно не просто провозгласить и конституционно закрепить основные права и свободы человека и гражданина, нужно разработать целый комплекс реально работающих гарантий их соблюдения со стороны отдельных государственных органов и должностных лиц, а также создать специальный механизм их защиты в случае нарушения, включая финансовое обеспечение». [1]

Особенно актуальным данный тезис становится в отношении прав и законных интересов предпринимателей. В данной сфере необходимы четкие читаемые сигналы обществу о содействии правомерной и социально-полезной деятельности хозяйствующих субъектов.

Содействие позитивной деятельности субъектов права, в том числе и предпринимателей, можно представить как отдельный блок механизма обеспечения права. В него могут быть включены юридические средства, гарантирующие создание конкретных условий наиболее полного, всестороннего, оперативного, экономичного осуществления прав и свобод. Особенность данных средств проявляется в том, что они направлены на создание комфортных условий правовой жизни общества и более благоприятное использование прав его субъектов.

Содействие реализации прав и законных интересов может быть определено как осуществляемая в предусмотренных правом видах и формах различными субъектами в качестве основной либо дополнительной функции непринудительная в отношении получателя профессиональная юридическая деятельность, способствующая средствами юридического характера реализации правовых возможностей (прав, свобод и законных интересов) в целях наиболее полного и беспрепятственного удовлетворения интересов субъекта права. [2]

С 2012 года в Российской Федерации введен институт Уполномоченного по защите прав предпринимателей (бизнес-омбудсмена), основная роль которого заключается в содействии реализации прав и законных интересов представителей бизнес -структур.

Данный институт в определенной мере выступает посредником в диалоге предпринимателей и государства, и является элементом реализуемой правовой политики, направленной на консолидацию предпринимательского, экспертного сообществ, государственных и общественных организаций вокруг решения системных проблем, стоящих на пути раз-

вития бизнеса. Кроме того, он является инструментом непосредственной защиты нарушенных прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности.

Непосредственно из закона № 78-ФЗ «Об Уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации» вытекает, что основная задача уполномоченных заключается в рассмотрении жалоб субъектов предпринимательской деятельности на решения или действия (бездействие) органов государственной власти, органов местного самоуправления, должностных лиц, нарушающие их права и законные интересы в сфере предпринимательской деятельности.

Однако на самом деле роль бизнес-омбудсмена гораздо шире. Он должен стать таким государственным органом, который будет способствовать в наибольшей степени достижению баланса интересов государства, предпринимателей и широкой общественности, формировать позитивный настрой во взаимоотношениях различных субъектов правовой жизни общества.

Список используемых источников:

1. Цели, средства и результаты правовой политики // Российская правовая политика: курс лекций / К.В. Шундрик. под ред. проф. Н. И. Матузова и проф. А. В. Малько. – М. 2003
2. Панченко В. Ю. Правоприменение и юридическое содействие реализации прав и законных интересов // Вестник Омского университета. Серия «Право». 2014. № 3 (40). С. 9–12.

В данной статье выделены три наиболее актуальные проблемы развития малого молодежного предпринимательства: несовершенство нормативной правовой базы, недостаточное финансово-кредитное обеспечение и неразвитость информационной поддержки малого предпринимательства. Представлены направления, реализуемые фондом содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области по нивелированию влияния указанных проблем на развитие предпринимательской среды в области.

Ключевые слова: малое предпринимательство, информационная поддержка, Тамбовская область.

Евсейчев Анатолий Игоревич

АО МК «Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства», руководитель Центра поддержки молодежных инициатив г. Тамбов, Россия



ПРИЧИНЫ РАЗВИВАТЬ МОЛОДЕЖНЫЙ БИЗНЕС НА ТАМБОВЩИНЕ

Развитие малого и среднего предпринимательства является одной из важнейших задач развития экономики региона и государства. Акционерное общество Микрокредитная компания «Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области» является ключевым региональным институтом финансовой поддержки. На базе Фонда работает несколько направлений помощи. Вот уже десять лет предоставляется поручительство при получении кредитных средств, также оказывается гарантийная поддержка. Начиная с 2017 года Фондом также предоставляются микрозаймы и консультационная поддержка.

Малое предпринимательство – один из наиболее динамично развивающихся сегментов социально-экономической жизни области [1]. Совместные действия государства и предпринимательского сообщества по совершенствованию законодательства, направленные на создание цивилизованного правового поля для деятельности малого бизнеса, а также меры по нормализации финансово-кредитной поддержки малого бизнеса привели к улучшению основных показателей функционирования субъектов малого предпринимательства на территории области.

Одним из показателей наиболее четко характеризующим состояние и изменения бизнес - климата является динамика количества индивидуальных предпринимателей. Как показывают данные таблицы 1 в период 2011-2013 г.г. наблюдалось существенное сокращение числа ИП в Там-

бовской области. В целом за 3 года количество предпринимателей прекративших свою деятельность превысило число граждан зарегистрировавшихся в качестве предпринимателя на 5411 чел. Наибольшее сокращение числа ИП происходило в 2013 году, в относительном выражении оно составило 13% от общего количества предпринимателей осуществлявших свою деятельность в 2012 году. В абсолютных значениях количество ИП в 2013 году сократилось на 3366 ед.

В период 2014-2017 г.г. наблюдалась в основном положительная динамика числа индивидуальных предпринимателей на Тамбовщине. За этот период их число выросло на 1573 ед. Но в данном случае важно не количество, а направление вектора динамики и его устойчивость.

Таблица 1.
Количество индивидуальных предпринимателей, включенных в статистический регистр хозяйствующих субъектов Росстата по Тамбовской области. [2]

	Количество ИП всего по области (ед.)	Изменение количества ИП (ед.)	Темп прироста (%)
2010	27939
2011	27881	-58	-0,21
2012	25894	-1987	-7,13
2013	22528	-3366	-13,00
2014	23040	512	2,27
2015	23029	-11	-0,05
2016	23353	324	1,41
2017	24101	748	3,20

Кроме показателей динамики количества ИП о наличии системных проблем формирования бизнес - среды может свидетельствовать сложившаяся в регионе отраслевая структура предпринимательства.

В Тамбовской области большая часть ИП осуществляет деятельность в сфере оптовой и розничной торговли. Эта деятельность несет в себе минимальные риски, связанные с инвестированием капитала, большая часть которого сосредотачивается в ликвидных оборотных средствах.

Предпринимательская деятельность в сельском хозяйстве, промышленном производстве, строительстве, как правило, сопровождается с необходимостью значительных вложений в основной капитал, что увеличивает сроки окупаемости проектов и в разы увеличивает риски его несостоятельности.

Таким образом, основными проблемами развития малого предпринимательства области на данный момент считаются:

1. Несовершенство нормативной правовой базы малого предпринимательства, а также недостаточный статистический и финансовый контроль за этой сферой деятельности, что приводит к недополучению налогов на всех уровнях бюджета области.

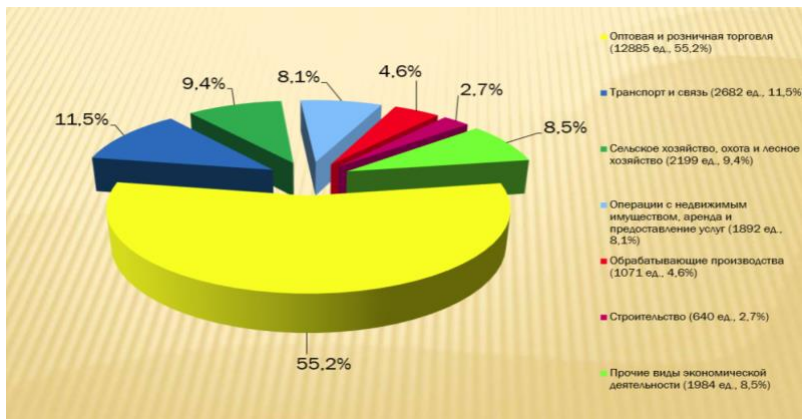


Рис. 1 Структура количества индивидуальных предпринимателей, включенных в статистический регистр хозяйствующих субъектов Росстата по Тамбовской области, по видам экономической деятельности в 2016 году (по данным Тамбовстата, в процентах к итогу).

2. Недостаточное финансово-кредитное обеспечение малого предпринимательства.

3. Незрелость информационной поддержки малого предпринимательства. Широкому кругу предпринимателей малодоступна информация о мерах государственной поддержки, об услугах по кредитованию (в том числе – льготному) и лизингу, о потенциальных инвесторах, о новых технологиях и оборудовании.

Вышеперечисленным вопросам область уделяет на данном этапе много внимания, создавая организации, отчасти решающие проблемы предпринимателей.

Так, за счёт средств Акционерного общества Микрокредитная компания «Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области», решается проблема отсутствия или нехватки средств для обеспечения кредитов, путем предоставления поручительств по обязательствам субъектов малого и среднего предпринимательства перед кредитными организациями, выдачи микрозаймов, а также предоставляется возможность развития бизнеса с помощью лизинговых механизмов.

Незрелость информационной поддержки малого предпринимательства в определенной мере компенсируется Центром поддержки молодежных инициатив, созданного при Фонде содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области.

Работа Центра поддержки молодежных инициатив включает около десятка направлений, среди них основные:

- повышение финансовой грамотности подрастающего поколения,

- повышение финансовой и предпринимательской культуры юных предпринимателей,
- консультирование молодых людей по вопросам создания и ведения бизнеса,
- помощь при написании бизнес-планов, обучение по актуальным темам (технологии продаж, грамотное составление маркетинговой политики, проведение презентационных сессий),
- участие в различных бизнес-конкурсах учебных заведений области для отбора проектов, которые смогут получить финансирование по программе «СТАРТ» Фонда,
- наставничество в предпринимательстве и многие другие.

Предпосылкой ускоренного развития молодежного инновационного предпринимательства в стране является активное формирование личности предпринимателя, поскольку согласно теории «врожденных способностей» считается, что генетическую предрасположенность к предпринимательству проявляет не более 5-7% от населения страны. Однако такой взгляд остро критикуют, потому что предпринимательский талант, как показывает практика и эмпирические исследования, можно формировать через систему профессионального образования у людей, мотивированных предпринимательством. Поскольку экономика страны является рыночной, то важное значение приобретает создание благоприятных условий в обществе для появления широкого слоя предпринимателей, причем не только появления, но и желания и стремления остаться на Родине, на благодатной Тамбовщине.

Список используемых источников:

1. Грекова Н.С. Особенности развития предприятий малого бизнеса в аграрном секторе. Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК - продукты здорового питания, № 4, 2014.
2. Статистические ежегодники за период 2011 – 2017 гг. http://tmb.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmb/ru/publications/official_publications/electronic_versions/свободный. – (дата обращения: 14.12.2017).

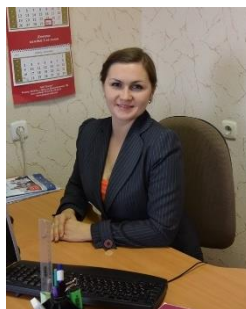
Аннотация. Статья посвящена вниманию торгово-промышленной палаты к проблемам развития малого и среднего молодежного предпринимательства, ее ресурсы предоставлены для объединения на своей площадке предприятий и предпринимателей региона, представления их интересов в органах власти и содействия им в развитии бизнеса.

Ключевые слова: Тамбовская областная торгово-промышленная палата, интересы малого и среднего бизнеса, предпринимательство, объединение бизнеса.

Данилина Ольга Николаевна

Тамбовская областная торгово-промышленная палата, директор информационно-издательского центра

г. Тамбов, Россия



ТАМБОВСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА КАК ИНСТИТУТ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тамбовская областная торгово-промышленная палата (ТПП) в своей деятельности не делит предпринимателей на молодых и опытных – она работает со всеми, кто ведет свой бизнес честно и приходит на рынок надолго, поэтому всегда рада сотрудничеству с активными представителями бизнес-сообщества региона.

В настоящее время в систему торгово-промышленных палат входит более 10 тысяч палат во всем мире и более 180 Палат в России. Наличие такой сети является уникальным преимуществом палат перед другими предпринимательскими сообществами.

Тамбовская областная торгово-промышленная палата была учреждена 12 сентября 1995 года. За 22 года своего существования она стала целостной функциональной структурой, аккумулирующей и защищающей интересы предпринимателей.

Торгово-промышленная палата – организация членская, объединяющая интересы малого и среднего предпринимательства. В члены Палаты входят как крупные заводы, так и индивидуальные предприниматели

Основные направления деятельности ТПП:

- представление и защита интересов тамбовских предпринимателей в отношениях с органами власти;
- содействие межрегиональной и международной деятельности хозяйствующих субъектов Тамбовской области, продвижение их продукции и услуг на внутренний и внешний рынки;

- содействие формированию благоприятной правовой среды и инфраструктуры предпринимательства;
- информационное обслуживание предпринимателей;
- деловое образование, повышение квалификации управленческих кадров, специалистов предприятий;
- предоставление комплекса услуг, содействующих предпринимательской деятельности.

В 2017 году Палата осуществляла деятельность по следующим важным направлениям:

- оценка регулирующего воздействия нормативных правовых актов,
- развитие внешнеэкономического сотрудничества,
- аналитическая работа по запросам предприятий,
- проведение информационных семинаров, круглых столов, рабочих совещаний,
- реализация проектов (проведение Недели бизнеса в Тамбовской области, IV Регионального Конкурса Лучший сайт-2017, полугодового образовательного проекта «Женщина в новой профессии. Всегда можно стать успешной»),
- деловое образование,
- информационно-издательская деятельность,
- работа в сфере противодействия коррупции,
- партнерство и взаимодействие с Уполномоченным по защите прав предпринимателей Тамбовской области, бизнес-объединениями региона, управлением по развитию промышленности и предпринимательства Тамбовской области, общественным представителем Агентства стратегических инициатив в Тамбовской области, Управлением образования и науки администрации Тамбовской области, Комитетом Госзаказа Тамбовской области, УФНС России по Тамбовской области, Государственной инспекцией труда Тамбовской области, Управлением Федеральной антимонопольной службы России и другими структурами на территории региона.

В 2017 году Тамбовской областной ТПП на регулярной основе проводились информационные семинары по актуальным (по запросам бизнеса) темам, в том числе:

- по новому порядку уплаты страховых взносов,
- по актуальным вопросам земельного надзора и фитосанитарного надзора,
- по проблемным вопросам контрольно-надзорной деятельности в области ветеринарного надзора,
- по вопросам размещения информационных и рекламных конструкций в городе Тамбове,
- по вопросам применения 44-ФЗ,
- по вопросам менеджмента качества,
- по вопросу повышения размера МРОТ, устанавливаемого региональным трехсторонним соглашением и др.

В 2017 году одной из ключевых тем, затрагивающих бизнес, стал вопрос нового порядка применения ККТ. В течение года по данной тематике проводились рабочие совещания, круглые столы и семинары совместно с УФНС России по Тамбовской области (6 мероприятий общим охватом более 400 человек). По итогам обсуждений Тамбовской областной ТПП совместно с Уполномоченным по защите прав предпринимателей М.Б. Козельцевым был разработан проект закона с целью внесения в Государственную Думу РФ «О внесении изменений в Федеральный закон от 03.07.2016 № 290-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1].

Тамбовская областная ТПП активно работает с органами законодательной и исполнительной власти области, а также с представителями федеральной власти в регионе. Таким образом, Тамбовская областная ТПП имеет все необходимые ресурсы для объединения на своей площадке предприятий и предпринимателей региона, представления их интересов в органах власти и содействия им в развитии бизнеса [2].

С каждым годом растет осознание необходимости объединения бизнеса, и вместе с тем возрастает роль и значение системы торгово-промышленных палат как структур, реально способных объединить предпринимателей, защищать их интересы и способствовать продвижению продукции.

Список использованных источников:

1. Отчет о деятельности Тамбовской областной торгово-промышленной палаты за 2017 год – Режим доступа: <http://totpp.ru/ru/news/223594/>, свободный. – (дата обращения: 14.12.2017).
2. Сайт Торгово-промышленной палаты Тамбовской области. – Режим доступа: <http://tambov.tpprf.ru/ru/overview/>, свободный. – (дата обращения: 15.12.2017).

Статья посвящена экономической и социальной роли малого предпринимательства в экономике страны и Тамбовской области.

Ключевые слова: экономика, предпринимательство, малый бизнес, малые предприятия.

Гуляева Татьяна Александровна

президент Некоммерческого партнерства по развитию малого и среднего бизнеса «Бизнес Стандарт»

г. Тамбов, Россия



РОЛЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭКОНОМИКЕ

Малое предпринимательство в современной России – это важный сектор экономики, оно играет значительную экономическую, социальную, антимонопольную, инновационную роль.

Для малого бизнеса характерна гибкость, что в современных условиях имеет большое значение, поскольку индивидуализация и дифференциация потребительского спроса идут с большой скоростью, происходит возрастание номенклатуры производимых товаров и услуг. Так же для него характерно упрощение и удешевление управления, малый бизнес способен содействовать научно-техническому прогрессу, использует современные технологии, ускоряет их внедрение.

Важно, что именно малое предпринимательство способствует формированию среднего класса, являющегося гарантом политической стабильности и движущей силой рыночной экономики в регионах. Оно сглаживает социальную напряженность, снижает остроту социальных проблем.

Однако именно малые предприятия являются неустойчивой предпринимательской структурой, наиболее зависимой от колебаний рынка. Они нуждаются в разносторонней государственной помощи. В Российской Федерации созданы и существуют различные организационные формы государственной поддержки и защиты интересов малого бизнеса. Это – профильные ассоциации, федерации, различные фонды развития и поддержки.

Малый бизнес играет существенную роль в экономике Тамбовской области, формировании налогооблагаемой базы, обеспечении потребностей населения и промышленного производства, а так же в инновационной деятельности. Малый бизнес чрезвычайно важен в социальном плане, поскольку он создает новые рабочие места, что влияет на уровень

безработицы в области. В сфере малого предпринимательства заняты наиболее активные в социально-экономическом плане люди.

Анализ статистической информации, представленный Управлением по развитию промышленности и предпринимательства Тамбовской области, позволил определить роль малых предприятий в экономике области.

В 2017 году в Тамбовской области число субъектов малого предпринимательства (без микропредприятий) достигло 1 224 единицы, в 2016 году – 1 072. Число замещенных рабочих мест на малых предприятиях области (без микропредприятий) в 2017 году – 33 997 единиц, в 2016 – 34 553. Оборот товаров (работ, услуг), производимых субъектами малого предпринимательства (без микропредприятий) в 2017 году достиг 106706,6 млн. руб., в 2016 году – 98842,7 млн. руб. [1]

Роль малых предприятий в экономике Тамбовской области возрастает, об этом свидетельствует увеличение их числа и оборота производимых ими товаров. Это важная и положительная тенденция, поскольку наличие развитой институциональной среды малого предпринимательства позволяет гражданину сделать свободный выбор между ролью наёмного работника и независимого бизнесмена, позволяет решить проблему трудоустройства.

Дальнейшее развитие малых предприятий в Тамбовской области зависит от тех факторов и условий, которые будут созданы во внешнем и внутреннем окружении субъектов малого бизнеса.

Для формирования экономики любой страны развитие предпринимательства, в том числе малого бизнеса является одним из важных моментов. Оно получило признание в качестве того направления, которое способно мобилизовать средства, производить нужные товары и услуги, обеспечивать занятость населения, развивать условия для торговли.

В современной России малое и среднее предпринимательство (МСП) создает рабочие места для 19 млн. человек. Вклад сектора МСП во внутренний валовый продукт страны составляет около 20 процентов. [2] И, несмотря на то, что во многих регионах действуют программы привлечения населения в бизнес, этого недостаточно. Необходимо активнее развивать научное, инновационное предпринимательство и создавать для этого комфортные условия, в том числе и законодательные.

Список использованных источников:

3. Информационный портал Управления по развитию промышленности и предпринимательства Тамбовской области. – режим доступа: http://pred.tmbreg.ru/deyatelnost/maloe_i_srednee_predprinimatelstvo/maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_v_tsifrah_i_faktah, свободный.
4. Информационный портал Министерства экономического развития РФ. – режим доступа: http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/c5262b2b-2833-4be9-bcc9-c238574c5bda/report_msp.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c5262b2b-2833-4be9-bcc9-c238574c5bda, свободный.

В статье дается краткий анализ отдельных положений программы «Цифровая экономика РФ» в аспекте развития малого молодежного предпринимательства, в том числе и в Тамбовской области. Приводится размер финансирования на поддержку малого и среднего предпринимательства в Тамбовской области на 2017 год, прежде всего, речь идёт о молодёжном предпринимательстве, а также указаны различные программы подготовки специалистов в области ИТ-технологий различными ассоциациями, компаниями и организациями.

Ключевые слова: цифровая экономика, программа «Цифровая экономика РФ», уровни цифровой экономики, AI (Artificial intelligence – искусственный интеллект), Big Data (большие данные), hardware (программное обеспечение), молодежное предпринимательство.

Астахов Вадим Константинович

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет», кандидат технических наук, доцент кафедры прикладной информатики и математических дисциплин
г. Тамбов, Россия



**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В АСПЕКТЕ ПРИНЯТИЯ ПРОГРАММЫ
РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Распоряжением Правительства Российской Федерации (РФ) от 28 июля 2017 г. № 1632-р была принята программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (далее – Программа), направленная на создание условий для развития общества знаний в Российской Федерации, повышение благосостояния и качества жизни граждан нашей страны путем повышения доступности и качества товаров и услуг, произведенных в цифровой экономике с использованием современных цифровых технологий, повышения степени информированности и цифровой грамотности, улучшения доступности и качества государственных услуг для граждан, а также безопасности как внутри страны, так и за ее пределами [3].

Термин «Цифровая экономика» не является новым и его ввёл в употребление в 1995 году Дон Тэпскотт, который написал книгу «Digital есопотому». Д.Тэпскотт, помимо прочего, является ректором небольшого канадского исследовательского университета (Trent University). Сейчас за «цифровой экономикой» скрываются три сектора - электронные магазины, инфраструктура («железо») и софт), и теле-коммуникации (удалённые услуги, работа, образование, медицина и т.п.).

Однако в Программе цифровая экономика более конкретизирована и представлена 3-мя уровнями, которые в своем тесном взаимодействии влияют на жизнь граждан и общества в целом:

1) рынки и отрасли экономики (сферы деятельности), где осуществляется взаимодействие конкретных субъектов (поставщиков и потребителей товаров, работ и услуг);

2) платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности);

3) среда, которая создает условия для развития платформ и технологий и эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики (сфер деятельности) и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность [3].

Программа сфокусирована на двух нижних уровнях. Главная суть и акценты Программы состоят в «...создании правовых, технических, организационных и финансовых условий для развития цифровой экономики в России и интеграции ее с цифровыми экономиками членов Евразийского экономического союза» [3].

Помимо прочего, значительный акцент в программе сделан на развитие Российского компьютерного и телекоммуникационного оборудования, а также Российского программного обеспечения (ПО), включая установку антивирусных программ на все компьютеры, ввозимые в Россию (целевые показатели к концу срока реализации программы по доле иностранного ПО и оборудования, закупаемого госорганами, составляют 10% и 50% соответственно). Согласно программе, Россия должна укрепить свое положение на мировом рынке услуг по обработке и хранению данных (с сегодняшней доли таких услуг в мировом масштабе менее 1% – до 10% к 2024 году). Также Программой планируется, что к 2024 году широкополосный доступ в интернет со скоростью не менее 100 МБит/с будут иметь до 97% российских домохозяйств, а все города-миллионники будут покрыты мобильными сетями связи 5G. Программа уделяет большое внимание поддержке “национальных ИТ-лидеров”: к 2024 году такими должны стать минимум десять высокотехнологичных предприятий в сфере высоких технологий. Вопросы подготовки кадров также являются одним из приоритетов Программы: в целевых показателях представлены объемы количества ИТ-специалистов, которые должны будут выпускать ВУЗы к 2024 году – по 120 тыс. специалистов в год.

В данной Программе, можно выделить семь акцентов, которые предлагается иметь в виду, говоря о развитии цифровой экономики:

1. Цифровая экономика подразумевает тотальную глобализацию.
2. Цифровая экономика – это сверхвысоко конкурентная среда.
3. Цифровая экономика развивается стремительными темпами.
4. Цифровая экономика немыслима без квалифицированных кадров и качественного образования.

5. Цифровая экономика убивает многие традиционные сферы деятельности.

6. Цифровая экономика – это новое качество жизни, бизнеса и государственных услуг.

7. Цифровая экономика в значительной степени является виртуальной, неосязаемой. Но она невозможна без связи с материальным миром. Поэтому базой цифровой экономики является индустриальное развитие.

По мнению аналитиков Российской ассоциации электронных коммуникаций, (РАЭК) [2], такой подход к определению ключевых направлений деятельности государства является обоснованным, и они оценивают вклад цифровой экономики в ВВП России в 2,8%, в то время как 19% от ВВП формируют интернет-зависимые рынки. Сегодня кадровая индустрия Рунета насчитывает 2,5 млн. сотрудников, инфраструктура и ПО оцениваются в 2 000 млрд. рублей, маркетинг и реклама – 171 млрд. рублей, цифровой контент – 63 млрд. рублей, электронная коммерция – 1238 млрд. рублей. По прогнозам экспертов, в 2020 году проникновение интернета составит 80-90% населения России.

Ключевыми ожидаемыми результатами, заложенными в Программе, будут:

- создание благоприятной нормативной среды для участников цифровой экономики;
- создание технологических заделов по сквозным цифровым технологиям;
- сформирована экосистема цифровой экономики;
- создание современной инфраструктуры обработки, хранения и передачи данных;
- обеспечение цифровой экономики компетентными кадрами;
- обеспечение информационной безопасности граждан и бизнеса.

Специалисты РАЭК отмечают [2], что сегодня уже сформирован отраслевой подход к описанию экосистемы цифровой экономики [6], и основная задача ближайшего времени – найти пересечения этого подхода и методики с Программой, представленной Правительством РФ. Также они отмечают, что в части инфраструктуры, кадров и технологических заделов уже проведена большая работа, а в части информационной безопасности предстоит создать не только технологические предпосылки, но и повысить общий уровень цифровой грамотности (в этом направлении уже ведется активная работа).

В структуре Программы следует выделить 8 направлений развития цифровой экономики:

1. Умный город
2. Государственное управление
3. здравоохранение
4. Нормативное регулирования
5. Цифровая инфраструктура

6. Технологические заделы
7. Кадры и образование
8. Информационная безопасность

В 2017 году эксперты РАЭК определили 7 направлений (хабов) цифровой экономики, составляющих ее экосистему: государство и общество, образование и кадры, кибербезопасность, инфраструктура и связь, маркетинг и реклама, финансы и торговля, медиа и развлечения [2]. Хабы анализируются по 10 срезам: аналитика и данные, разработка и дизайн, AI и Big Data, hardware, регулирование, бизнес-модели, интернет вещей, платформы, mobile. Эксперты РАЭК анализируют пересекаемость и взаимодополняемость представленных подходов.

Программа определяет развитие цифровой экономики России до 2024 года. Каждые 3 года Правительством РФ утверждается трехлетний операционный план. Планы мероприятий подвергаются регулярной актуализации.

В Программе определены цели и задачи программы по различным направлениям, а также представлена «дорожная карта» по ним. В данном обзоре отметим лишь некоторые из них (цели в области подготовки кадров и образования):

1. Создание ключевых условий для подготовки кадров цифровой экономики.
2. Создание системы образования, которая будет обеспечивать цифровую экономику компетентными кадрами.
3. Рынок труда будет опираться на требования цифровой экономики.
4. Будет создана система мотивации по освоению необходимых компетенций и участию в развитии цифровой экономики России.

В настоящее время в рамках различных ассоциаций и инициатив (РАЭК, АСИ (агентство стратегических инициатив), НТИ (национальная технологическая инициатива), Региональный общественный центр интернет технологий (РОЦИТ) и др.) работают комиссии по образованию и кадрам, проводятся хакатоны, конференции и др. мероприятия (ИТ-лидер)), которые работают по следующим направлениям: образование и повышение квалификации, кадровая политика, дистанционное образование, удаленная работа, разработка систем AI. Например, РАЭК поддерживает и развивает Центр цифровых компетенций молодых IT-специалистов [5]. Комиссией по веб-разработке РАЭК создан Каталог для молодых специалистов, которые хотят освоить перспективные профессии рынка веб-разработки. В Каталоге представлено 57 курсов, позволяющих получить базовую подготовку по таким специализациям как "маркетинг в электронной коммерции", "управление проектами", "креативная стратегия", "дизайн в интерактивных средах", "системная архитектура", "веб-программирование", "менеджмент интернет-проектов", "коммуникации в Интернете" и многим другим.

27 июня во Владимирской области прошел Всероссийский молодежный образовательный форум «Территория смыслов на Клязьме». Од-

на из профильных смен площадки собрала порядка тысячи молодых специалистов в области ИТ и развития высоких технологий. Смена “Молодые специалисты в области развития ИТ и смежных отраслей” (ИТ-Смена) прошла с 5 по 11 июля 2017 г. Участники обсудили вопросы развития цифрового мира, новые технологии коммуникации, IoT и кибербезопасность. РАЭК активно поддерживает проект “ИТ – Моя будущая профессия” в рамках агрегатора образовательных проектов BuduGuru.org, созданного и поддерживаемого РОЦИТ, а также другие проекты в этой области.

ПАО Сбербанк успешно реализует программы по подготовке ИТ-специалистов для собственных структур.

В некоторых ВУЗах проводится интеграция учебных программ (УП) Cisco в рабочие программы учебных дисциплин (РПУД) образовательных учреждений.

С 7 по 9 ноября одновременно в шести городах (Санкт-Петербург, Москва, Владивосток, Томск, Ульяновск и Махачкала) прошел хакатон «Собери университет», организаторами которого явились «Агентство стратегических инициатив (АСИ)» и Системный проект АСИ «Кибер Россия». Задачей хакатона явилось создание сервисов, приложений, модулей и платформенных решений для университета будущего – Университета Национальной технологической инициативы 20.35. Продукты, которые подготовили участники хакатона были распределены по следующим направлениям:

- новые виды цифрового образовательного контента;
- интеллектуальные системы построения индивидуальных траекторий развития человека;
- искусственные агенты и цифровые двойники;
- игровые персонажи, сопровождающие процесс обучения;
- биометрические технологии идентификации личности и оценки состояния обучающегося;
- виртуальные тьюторы;
- инструменты анализа цифрового следа;
- системы управления профилями компетенций.

В данном хакатоне принимали участие сотрудники Тамбовского филиала АНО ВО «Российский новый университет», которые предложили проект по автоматизации выдачи рекомендаций по изменению матрицы компетенций в целях оперативной актуализации УП и РПУД с использованием искусственного интеллекта (AI) [1].

Понятно, что реализация Программы коснется и Тамбовскую область. На 2017 г. Тамбовская область получила самую большую субсидию по Центральному Федеральному округу (ЦФО) на развитие бизнеса. Согласно распоряжению правительства РФ, Тамбовской области в 2017 году на поддержку малого и среднего предпринимательства выделили из

федерального бюджета более 70 миллионов рублей. Прежде всего, речь идёт о молодёжном предпринимательстве.

По словам Н.В. Макаревич, начальника управления по развитию промышленности и предпринимательства Тамбовской области, эти средства пошли на создание микрокредитной компании по выдаче микрозаймов, Центра поддержки предпринимательства и Центра экспорта, на поддержку Центра кластерного развития, на развитие монопрофильных муниципальных образований области и на реализацию молодежной программы «Ты-предприниматель» [4].

По объёмам средств, выделенных из федерального бюджета на развитие молодёжного предпринимательства, Тамбовская область занимает лидирующую позицию по ЦФО, а по оказанию финансовой поддержки субъектам малого и среднего бизнеса — пятую.

Деньги распределяли, опираясь на успешное выполнение мероприятий по развитию малого и среднего предпринимательства в предыдущие годы, рассказали источники в областной администрации. При этом, в 2016 году господдержку оказали 1800 субъектам предпринимательства, в результате чего в Тамбовском регионе создали 649 новых рабочих мест.

Список используемых источников:

1. Абрамов В.Н., Астахов В.К., Кирсанов А.В., Топильский А.В. Актуализации образовательных программ на основе оперативного изменения матрицы компетенций. Сборник статей по итогам Международной научно - практической конференции «Цифровое общество в контексте развития личности», 19 ноября 2017 г.- Стерлитамак: Агентство международных исследований, 2017.-272 с.-с.6-10. ISBN 978-5-906996-54-1
2. Подробный анализ программы “Цифровая экономика” [Электронный ресурс]:официальный сайт.—Электрон. текстовые данные. — Режим доступа: <http://finam.ru/analysis...cifrovaya-ekonomika-rg...> 20170705...
3. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]:официальный сайт.—Электрон. текстовые данные. — Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/>
4. Тамбовщина получила самую большую субсидию по ЦФО на развитие бизнеса [Электронный ресурс]:официальный сайт.—Электрон. текстовые данные. — Режим доступа: <https://vtambove.ru/news/society/143763/>
5. Центр цифровых компетенций молодых IT-специалистов [Электронный ресурс]:официальный сайт.—Электрон. текстовые данные. — Режим доступа: <http://edu.raec.ru/>
6. Экосистема Цифровой Экономики [Электронный ресурс]:официальный сайт.—Электрон. текстовые данные. — Режим доступа:<http://ЦифроваяЭкономика.рф>

СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Статья посвящена проблемам развития малого молодежного предпринимательства. Несмотря на то, что в последние годы предприятиям малого бизнеса стало уделяться больше внимания со стороны государства и инвесторов, положение данной категории предприятий остается сложным. Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме, которая требует дальнейших исследований, поскольку малый молодежный бизнес помогает повысить уровень социальной ответственности предприятий, экономической инициативы, осуществлении исследовательских, научно-производственных и прикладных разработок.

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательство, сектор экономики, экономический рост, занятость, экономика региона, конкурентоспособность, финансовая поддержка, рабочие места.

Шипилова Марта Александровна
ООО «Спецтехнологии», финансовый директор

Василевич Светлана Михайловна
Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики

г. Тамбов, Россия

МАЛОЕ МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. РЕАЛИЗАЦИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Малый молодежный бизнес представляет собой предпринимательство, которое основано на деятельности малых предприятий, мелких фирм, формально не входящих в объединения. Для деятельности малых предприятий присущ небольшой масштаб производства и невысокая прибыльность в сравнении с крупными предприятиями.

Малый бизнес является сектором экономики, включающим в себя индивидуальное предпринимательство и небольшие частные предприятия.

Международный опыт молодежных предпринимательских организаций свидетельствует о том, что они выполняют важные функции, прежде всего, в плане налаживания взаимодействия между молодыми предпринимателями, обучения, организации консультативных бесед с состоявшимися бизнесменами, продвижения деловой культуры среди образованной молодежи, создания новых рабочих мест.

В современной экономике малый молодежный бизнес получил новые качества, увеличил свое влияние и стал обязательным элементом экономической жизни страны. Ведущая роль нововведений отражается во всех аспектах малого, молодежного предпринимательства: от предложения особенного товара или услуги, экономии на издержках с помощью внедрения новых технологий производства, до современных методов повышения эффективности работы фирмы и мотивации персонала. Для реализации потенциала молодежного предпринимательства необходимо следовать трем важным пунктам: вовлечение молодежи в социальную практику и информирование о возможностях развития; развитие активности молодежи; интеграция молодых людей, оказавшихся в трудных жизненных ситуациях. Без существования малого, молодежного бизнеса сложно представить формирование рыночных основ национального хозяйства, укрепление его предпринимательского слоя и создание конкурентной среды, которые обеспечивают рост эффективного производства в рыночной системе [1]. Поэтому использование возможностей экономического роста, заключающихся в развитии малого бизнеса является очень значимым для российской экономики и ее благополучного будущего.

Малый молодежный бизнес, как наиболее многочисленная форма деловой жизни, в основном определяет благополучие государства в экономическом плане со стороны рыночной системы хозяйствования [2]. Малые предприятия играют важную роль в обеспечении занятости, производстве отдельных категорий товаров, осуществлении исследовательских, научно-производственных и прикладных разработок, а также их внедрении в практику хозяйственной деятельности.

Список использованных источников:

7. Милославский В. Г. Молодежное предпринимательство как фундамент развития среднего класса в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 594-597. — URL <https://moluch.ru/archive/112/28765/>
8. Шишкина А. А. Малый и средний бизнес: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2017. — №18. — С. 192-195.

Рассматриваются проблемы и перспективы развития малого и среднего предпринимательства на государственном и региональном уровнях. Государственная политика поддержки малого молодёжного предпринимательства осуществляется в виде разнообразной помощи предпринимателям в организации деятельности, получении субсидий, контрактов, консультировании и обучении в целях обеспечения свободной конкуренции.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, молодёжное предпринимательство, субсидии, инфраструктура, региональное развитие, бизнес-климат, инвестиции.

Николаева Людмила Юрьевна

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат философских наук, доцент
г. Каменск-Шахтинский, Россия

Матвиенко Людмила Ивановна

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
старший преподаватель
г. Каменск-Шахтинский, Россия

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛОГО МОЛОДЁЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Несмотря на распространённое мнение о существенном отставании России от других стран в развитии малого предпринимательства, этот сектор сегодня поддерживается государством и активно развивается.

К малому предпринимательству относится деятельность, осуществляемая хозяйствующими субъектами, которые государством определяются как предприятия малого бизнеса в соответствии с условиями, которые установлены действующим законодательством.

В РФ принято достаточное количество нормативно-правовых актов, которые регулируют вопрос получения финансовой поддержки не только предприятиям, но и физическим лицам. Основным законом принято считать Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 26.07.2017).[1] Он содержит условия, выполнение которых означает отнесение предприятия к категории малого бизнеса.

Роль малого предпринимательства велика. Без него рыночная экономика не может развиваться. Малое молодёжное предпринимательство, оперативно реагируя на изменение конъюнктуры рынка, делает рыночную экономику наиболее гибкой. Развитие малого бизнеса обеспечивает наличие здоровой конкуренции в отраслях национальной экономики. Малое молодёжное предпринимательство рассматривается как важный фактор создания новых рабочих мест, регионального развития, прорыва по ряду важнейших направлений НТП.

В Ростовской области можно выделить две целевые приоритетные группы малого и среднего предпринимательства:

- малые и средние предприятия массового сектора, играющие ключевую роль в обеспечении занятости, повышении качества и уровня комфорта жителей (потребительский рынок, производство и реализация сельскохозяйственной продукции);

- малые и средние предприятия высокотехнологического сектора, обеспечивающие внедрение инноваций и решающие задачи по диверсификации экономики и повышению ее конкурентоспособности (экспорт-ориентированные предприятия, предприятия обрабатывающих производств и предоставления высокотехнологических услуг).

Вторая группа малого и среднего предпринимательства представляет собой отраслевые «точки роста» региональной экономики. Именно они являются необходимым элементом формирования кластерных структур: высокоэффективную систему образует территориальная концентрация малых и средних предприятий, выступающих основным поставщиком и проводником инновационной продукции, одной или нескольких технологически взаимосвязанных отраслей в рамках единого научно-производственного комплекса во взаимодействии с крупными компаниями.

Преимущества малого молодёжного предпринимательства в России определяются мобильностью малых предприятий, углублением специализации, кооперации субъектов хозяйствования.

Проблемы малого предпринимательства в России определяются следующими факторами:

- наличием несоответствий в нормативно-правовом обеспечении деятельности субъектов малого предпринимательства;

- трудностями с получением нужной информации;

- трудностями в доступе к финансовым, имущественным ресурсам;

- незначительной роли объединений предпринимателей в развитии малого бизнеса;

- наличие административных барьеров;

- несовершенство системы налогообложения;

- низкий уровень финансовой и правовой грамотности у предпринимателей, сложности с организацией управления, производства. Это ведет к большим проблемам в бизнесе, стагнации и разорению.

Решению данных проблем способствует государственная политика поддержки малого молодёжного предпринимательства и стимулирования его развития. Государственная политика поддержки малого молодёжного предпринимательства осуществляется в виде разнообразной помощи предпринимателям в организации деятельности, получении субсидий, контрактов, консультировании и обучении в целях обеспечения свободной конкуренции.

Согласно Распоряжению Правительства РФ № 129-р от 29.01.2017, субсидии 2017 года в объёме 7,5 млрд рублей распределены между бюджетами 82 субъектов Федерации на государственную поддержку малого

и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и молодёжное предпринимательства.[2]

Средства направляются на софинансирование расходных обязательств субъектов Российской Федерации.

Необходимо продолжать развивать инфраструктуру этой вспомогательной сферы т.к. она способствует реализации государственной политики в области предпринимательства, развитию малого молодёжного предпринимательства в отдельных административных округах, территориальных образованиях, внедрению соответствующих программ, проведению экспертизы предпринимательских проектов, прямым деловым контактам и инвестициям.

Малый и средний бизнес Ростовской области – это динамично развивающийся сектор экономики, обладающий высокой инвестиционной активностью, адаптивностью, социальной значимостью.

На данном этапе Ростовская область обладает полным спектром поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства: действуют институты развития (такие, как АНО «Ростовское региональное агентство поддержки предпринимательства», НП «Единый региональный центр инновационного развития Ростовской области», НКО «Гарантийный фонд Ростовской области»), осуществляющие финансовую, сопроводительную, информационно-консультативную помощь; развита нормативно-правовая база поддержки малого и среднего предпринимательства; разработан пакет финансовых и налоговых инструментов.

Однако инвестиционная активность сдерживается негативным влиянием следующих факторов:

- сложность в получении заемных средств;
- территориальная дифференциация доступности инструментов поддержки;
- сложности в выстраивании кооперационных взаимосвязей и дефицит кадров.

Поэтому требуется реализация комплекса мер по снятию таких ограничений, а именно:

- развитие института гарантийной поддержки в Ростовской области;
- информирование субъектов малого и среднего предпринимательства о формах поддержки АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» с целью увеличения количества получателей поддержки;
- развитие системы микрофинансирования для предоставления финансовых услуг субъектам малого и среднего предпринимательства;
- взаимодействие органов исполнительной власти, глав муниципальных образований с объектами инфраструктуры поддержки предпринимательства, созданных на территории муниципальных образований для оказания консультационной поддержки по вопросам открытия собственного дела и инвестирования (в том числе разъясняющих дей-

ствующие программы поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства);

- организация работы по изучению опыта создания Промышленного коворкинга на Дону, инженерного центра «Фабрика», муниципального центра «Ростов», Центра поддержки предпринимательства «Бизнес-Экосистема» и рассмотрение возможности внедрения этой практики в городских округах Ростовской области с целью содействия начинающему бизнесу и поддержки малых промышленных предприятий;

- включение АНО «Ростовское региональное агентство поддержки предпринимательства» в перечень организаций, участвующих в реализации Программ обучения АО «Корпорация малого и среднего предпринимательства»;

- обеспечение ежегодной реализации региональных проектов в сфере бизнес-образования: «Губернаторская программа подготовки управленческих кадров для сферы малого и среднего предпринимательства», «Бизнес-школа молодого предпринимателя».

Согласно статистике, примерно 300 млн. молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет во всем мире испытывают сложности с трудоустройством. Около 20% из них хотели бы начать свое дело, но только 5% решаются на этот шаг. Молодым людям не хватает денег, знаний, опыта, уверенности в себе.

Все силы сегодня должны быть направлены на то, чтобы бизнес развивался и накапливал необходимый потенциал. В нашем регионе продолжается реализация такой формы поддержки как предоставление субсидий начинающим предпринимателям. На сегодняшний день в Ростовской области поддержка молодежного предпринимательства идет в русле международного и федерального подходов, активно действует программа поддержки предпринимательства «Молодежный бизнес России». Эта программа действует с 2008 года.[3]

Программа «Молодежный бизнес России» направлена на содействие развитию молодежного предпринимательства, поиск альтернативных методов создания рабочих мест и способствует вовлечению молодежи в социально-экономические процессы региона. Для решения поставленных задач программа создает условия для получения молодыми людьми доступных финансовых средств – кредитов (займов) на открытие собственного дела.

Как отметил в рамках V Международной конференции по внешнеэкономической деятельности в субъектах РФ, глава региона, усилия по улучшению бизнес-климата принесли результат. Повысилась доступность заёмного капитала для малого и среднего бизнеса. Действуют несколько региональных инструментов, позволяющих бизнесу получать займы под 5-7% годовых. В их числе – созданные с нуля региональные фонды поддержки промышленности и лизинга, обновлённое агентство поддержки предпринимательства. Разработан и внедрен региональный

портал закупок для малого и среднего бизнеса, на котором уже 1300 поставщиков. Снижено по области общее количество проверок бизнеса - на 20%, на муниципальном уровне – в два раза. Действуют 23 многофункциональных центра для бизнеса.

Очень важно осуществлять развитие малого молодёжного предпринимательства в контексте местной экономики и политики. Говоря о методах целенаправленного развития малого молодёжного предпринимательства на местном уровне, можно выделить следующие направления: планирование развития территорий; реконструкция и развитие инфраструктуры; маркетинг территорий.

Дальнейшее развитие малого молодёжного бизнеса возможно только при активном содействии местных властей. Увеличение сектора малого и среднего предпринимательства – это стратегическое направление политики правительства Ростовской области, так как это наиболее быстрорастущий сектор экономики, способный в короткий период времени дать значительные налоговые поступления, создать большое количество рабочих мест и быстро реагировать на изменения экономической конъюнктуры. В целом в Ростовской области созданы основные необходимые предпосылки для количественных и качественных изменений в сфере малого предпринимательства.

Следует отметить, что в последние годы существенно облегчена процедура регистрации новых предприятий и индивидуальных предпринимателей, включая возможность электронной регистрации бизнеса, реализуются программы поддержки малого бизнеса в целевых и приоритетных отраслях и сферах деятельности, снижены административные барьеры, проверки и т.д. Вместе с тем субъекты малого предпринимательства должны занимать более серьезные позиции в структуре экономики России, улучшая макроэкономические показатели. Только правильные шаги в области экономических реформ. Могут привести к развитию малого бизнеса, что и приведёт к развитию рыночной экономики в целом.

Ожидаемого широкомасштабного развития малого молодёжного бизнеса в регионах не состоялось. К тому же наблюдается тенденция к снижению числа малых предприятий. Для решения такого большого объёма проблем, особенно если учесть их сложность, требуются соответствующие силы, возможности и политическая воля к изменению сложившегося положения.

Список используемых источников:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
2. Распоряжение Правительства РФ № 129-р от 29.01.2017 «О распределении в 2017 году субсидий на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства».
3. Региональный сайт по молодёжному предпринимательству Комитета по молодежной политике Ростовской области // Режим доступа: <http://donmolpred.ru>.

Рассматриваются факторы, влияющие на развитие предпринимательства: государственная политика в сфере молодежного предпринимательства, институциональная среда, общая система среднего и высшего образования. Среди факторов, влияющих на развитие предпринимательства, особое место занимают психологические аспекты. Создание комфортных условий позволит увеличить число субъектов малого и среднего предпринимательства в России, а значит, расширить объемы товаров и услуг и сократить число безработных.

Ключевые слова: предпринимательство, молодежное предпринимательство, образование в области предпринимательства, доктрина развития молодежного предпринимательства, психологические аспекты предпринимательства.

Николаева Людмила Юрьевна

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат философских наук, доцент
г.Каменск-Шахтинский, Россия

Кремененко Ольга Дмитриевна

кандидат психологических наук,
Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»
г.Каменск-Шахтинский, Россия

СОЦИАЛЬНЫЕ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО МОЛОДЁЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Социальная функция предпринимательства наиболее ярко выражена в самой логике предпринимательской деятельности, в способности человека быть собственником своего дела. Именно так проявляются индивидуальные таланты и природные склонности. Кроме того, социальная функция заключается в формировании экономически активного слоя предприимчивых людей, способных к самостоятельной хозяйственной деятельности.

В современной экономике особое значение приобретает создание благоприятных условий в обществе для появления широкого слоя предпринимателей.

Проблема предпринимательства широко обсуждается на государственном и региональных уровнях, поскольку именно молодежь должна быть основной движущей силой развития малого и среднего бизнеса. Молодое поколение уже выросло в новых реалиях, где предпринимательскую деятельность воспринимают как основу материального благополучия и профессионального роста. Молодежь в большей степени готова к переменам, легче, и, как правило, быстрее привыкает к новым условиям, что, несомненно, очень важно для современного общества.

Молодежное предпринимательство – необходимый стратегический ресурс для развития малого и среднего предпринимательства в целом. Сегодня жизнь ставит перед молодежью задачи, которые тре-

буют активного включения в социальные отношения, во взаимодействии с людьми и социальными институтами в экономической, политической и духовной сферах.

По состоянию на 1 января 2015 года в Российской Федерации зарегистрировано и действует 4,5 млн. субъектов малого и среднего предпринимательства, на которых занято более 18 млн. человек, что составляет 25% от общего числа занятых в экономике.

Основу сектора МСП по количеству хозяйствующих субъектов составляют ИП – 2,4 млн. или 53,3% всех МСП и микропредприятия – 1,9 млн. или 41% всех МСП. Малые предприятия составляют 5,2%, а средние – 0,3% от общего количества субъектов МСП. При этом на микропредприятиях и в сегменте ИП трудится более половины всех занятых в секторе МСП - 55%. [1]

Состояние развития нашего государства обуславливает институциональная среда, и в связи с этим следует признать следующие факты:

1. Уровень материального обеспечения большинства граждан не позволяет в достаточной мере сформировать инновационный потенциал молодежи на уровне развитых стран.

2. Непрерывный «отток молодых мозгов» за границу снижает количество и качество квалифицированных молодых специалистов в стране.

3. Высокий уровень безработицы среди выпускников вузов с экономическим и юридическим образованием, поскольку правовая и экономическая среда не является благоприятной для их самозанятости и открытия собственного дела.

Неразвитость инфраструктуры, разрозненность предпринимательской деятельности, слабая информированность о специализированных общедоступных организациях по предоставлению учебных, консультационных и информационных услуг препятствует становлению цивилизованного предпринимательства, оставляя предпринимателя один на один с множеством сложных экономических, финансовых, технологических, организационных вопросов. [2]

Среди факторов, влияющих на развитие предпринимательства, особое место занимают психологические аспекты.

В образовательном аспекте привлечь молодёжь к самостоятельной предпринимательской деятельности можно путем преодоления отставания системы образования от условий бизнеса в стране, организации профориентационной работы на уровне учебных заведений разного уровня, регулировании и планировании государственного заказа, прогнозировании потребности специалистов и т.п. Общая система среднего и высшего образования требует дальнейшего переосмысления содержания и предоставления образовательных услуг, направленных на подготовку к работе в рыночной среде, предусматривающий внедрение новых информационных технологий и инновационных методов в учебный процесс. [3]

Высшее образование в области предпринимательства можно получить в государственных и негосударственных учебных заведениях. Кроме того, распространяется практика получения бизнес-образования как второго или третьего высшего образования. Прослойка молодежи сегодня учится также в различных европейских странах; стажируются, практикуют и преподаватели высших учебных заведений. Это также способствует расширению предпринимательской образованности молодежи. [4]

Мировой опыт по ответственности бизнеса за подготовку молодежи к предпринимательству является важным подспорьем в области распространения и улучшения качества национального предпринимательского образования и приближения его к требованиям современной практики. Именно поэтому возникает необходимость углубленного исследования поэтапного формирования инновационного потенциала молодежи в стране, степень использования которого в ближайшем будущем будет определять уровень развития государства.

Целесообразной представляется и реализация идеи ответственности бизнеса за подготовку кадров и в стране. Следовательно, повышение качества предпринимательского образования в учебных заведениях через обновление учебных программ, подготовку и издание современных, в том числе электронных учебников, а также воплощение в реальность концепции ответственности бизнеса за подготовку кадров будет способствовать экономическому росту страны на основе использования высококвалифицированного труда.

Однако необходимы содействие и поддержка государства путем применения финансовых стимулов развития молодежного инновационного предпринимательства.

Особое значение в современных условиях для развития инновационного потенциала приобретает его формирование в учебных заведениях, особенно в системе вузовского образования. Необходимо углубленное изучение дисциплин, позволяющих получить представление о стратегическом мышлении, моделировании, планировании. Этому может способствовать введение эффективных механизмов сотрудничества органов государственной власти и общественных объединений молодых предпринимателей для решения социально-экономических проблем и совершенствование инфраструктуры поддержки молодежного предпринимательства, элементы которой оказывают информационно-консультационную и методическую помощь в создании и функционировании субъектов предпринимательства.

При правильной государственной политике развитие молодежного предпринимательства будет способствовать уменьшению безработицы среди молодежи, а, соответственно, и социальной напряженности. Доктрина развития молодежного предпринимательства и борьбы с молодежной безработицей - это ответ на потребность актуализации молодежной политики.

Инновационный характер доктрины призван обеспечить последовательную разработку концепций, стратегий, политических рекомендаций, программ действий Правительства, местных органов власти и общества, направленных на реализацию ее положений. Предпринимательские инновации позволяют раскрыть творческий потенциал молодого человека, потому что его реализации способствует инновационный тип поведения, основанный на целенаправленности действий, направленных на результат и достижения поставленной цели.

Для инновационного поведения характерно расширение задач и целей творческого процесса, выход за пределы традиционного. Проявления творчества в предпринимательстве — это инновации, которые создают новых потребителей и новые рынки, а значит, обеспечивают рыночное лидерство. Перспективные сферы инновационной занятости молодежи — это высокотехнологичные отрасли сектора информационно-коммуникационных технологий и социальных услуг, где с помощью различных финансовых стимулов необходимо активизировать развитие молодежного предпринимательства.

Интернет-технологии — это именно та сфера, благодаря развитию которой страна, используя свой человеческий, производственный и научно-технологический потенциалы, сможет составить конкуренцию другим странам на мировом рынке и улучшить главные макроэкономические показатели.

При формировании политики в сфере молодежного предпринимательства особое внимание следует уделять инновационному развитию. В частности, довольно актуальным является поддержка молодых предпринимателей, работающих в сфере информационно-коммуникативных услуг.

Определение важнейших приоритетов развития молодежной политики является стратегической задачей государства. Успешная реализация провозглашенных приоритетов приведет к качественным изменениям в обществе, модернизации всех сфер общественной жизни.

Рассматривая психологические аспекты предпринимательства, можно предложить широкое освещение приёмов и методов самодиагностики состояния психического здоровья в предпринимательской среде.

В свою очередь, снижение многочисленных проверок и сокращение количества самих контролирующих органов позволит создать в нашей стране более комфортную обстановку для предпринимательской деятельности молодёжи.

Таким образом, коротко рассмотрев экономико-психологическую составляющую малого предпринимательства, возможно определить психологический портрет среднестатистического индивидуального предпринимателя. Помимо присущих ему личностных черт, существует целый ряд факторов, влияющих на общее психологическое состояние. Эти факторы опосредованно влияют на развитие у предпринимателей таких

негативных явлений, как тревожность, конфликтность, создают общий нестабильный эмоциональный фон.

Существуют различные пути преодоления психологических проблем, в том числе, и со стороны органов государственной власти и местного самоуправления.

Необходимо широко освещать психологические проблемы в предпринимательстве. Создание комфортных условий позволит увеличить число субъектов малого и среднего предпринимательства в России, а значит, расширить объемы товаров и услуг и сократить число безработных.

Список используемых источников:

1. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства Федеральной налоговой службы России // Режим доступа: <https://tmssp.nalog.ru/>
2. Кондратович И.В. Экономическая элитология. Учебное пособие. - М.: «Мир науки», 2014. - 241 с.
3. Кондратович И.В. Элитология: общие проблемы и современность. – М.: СвР-АРГУС, 2009. – 268 с.
4. Николаева Л.Ю. Историко-социальные предпосылки модернизации России // Человеческий капитал: Ежемесячный научно-практический журнал. - № 4 (88), 2016.
5. Николаева Л.Ю. Особенности кадровой политики предприятий в современных условиях // Интернет-журнал «Науковедение», 2010. - №1.

В данной статье мы попробуем проследить историческую эволюцию взглядов на сущность такого явления как предпринимательство, провести сравнительный анализ подходов к его сути.

Ключевые слова: предпринимательство, прибыль, риск, инновации.

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, зам. заведующего кафедрой экономики

Толчеева Ирина Александровна

Тамбовского филиала АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 3 курса факультета экономики и прикладной информатики

г. Тамбов, Россия

ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В процессе изучения различных литературных источников складывается ощущение, что в исторической ретроспективе в отношении содержания понятия «предпринимательство» не происходит значительных изменений. На первый взгляд оно не раскрывается с принципиально новых позиций, не происходит выявления дополнительных элементов его внутренней сущности и углубления его понимания. При этом как явление общественной жизни «предпринимательство» меняет свое содержание в результате изменения социально-экономических отношений, происходящих в мире. Исходя из этого, можно констатировать, что характер предпринимательской деятельности целиком зависит от развития цивилизации, что обязательно должно находить отражение и в трактовках данного понятия.

В качестве основы проводимого нами анализа используем работу О. И. Опалевой «Эволюция взглядов на сущность и функции предпринимательской деятельности: от возникновения до наших дней» [1]. В ней достаточно точно отражены основные этапы анализа сущности предпринимательства, произведена компиляция взглядов наиболее авторитетных авторов по заданному вопросу.

Иногда предпринимательство заменяют словом бизнес, но стоит заметить, что понятие «предприниматель» появилось несколько раньше. Его появление связывают с французским банкиром Р. Кантильоном. Непосредственно данное понятие появилось в книге «Эссе о природе торговли в общем плане» (фр. *Essai sur la nature du commerce en général*), вышедшей в свет в 1755 году уже после смерти ее автора, в которой и рассматривалось данное понятие. В понимании Кантильона, предприниматель — это человек с неопределенными, нефиксированными доходами, который покупает чужие товары по известной цене, а продавать свои

будет по цене, ему пока неизвестной. Это понятие появилось в период, когда предпринимательство находилось на стадии зарождения и первые предпринимательские организации только-только стали появляться.

В данной трактовке понятия «предприниматель» важным аспектом выступает неопределенность и риск, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности. Способы же формирования доходов практически не рассматриваются. Источником дохода является разница между затратами при покупке товаров и ценой продажи. Но можно ли исчислить эту разницу в ближайшей и отдаленной перспективе Кантильон не рассматривал.

Практически через столетие немецкий экономист И. Г. фон Тюнен сформулировал свою трактовку понятия «предприниматель».

«По И. Тюнену, доход предпринимателя связан не просто с риском, а с риском непредсказуемым, неисчислимым, от которого нельзя застраховаться. И такого риска в деятельности предпринимателя всегда достаточно поскольку он является «изобретателем и исследователем в своей области»[1].

И. Тюнен говорил, что предприниматель связывает в своей деятельности, как функцию несения риска, так и функцию осуществления инноваций. Любопытно, что сегодня западные ученые лишь частично соглашаются с выводами И. Тюнена.

Значительный вклад в изучение предпринимательства внес основатель классической политической экономии, известный английский экономист - А. Смит. Термин «предприниматель» он формулировал следующим образом - это собственник капитала, который руководствуясь какой-либо коммерческой идеей, идет на экономический риск с целью получения прибыли. Он считал таких людей - рациональными, эгоистичными, которые хотят только получить максимальную выгоду. Именно это и отличало предпринимателей, по мнению Смита, от других людей.

Французский ученый, имеющий опыт предпринимательства Жан Батист Сей, в своей работе «Трактат по политической экономии» высказывал мысль, что предприниматель комбинирует факторы производства в рыночном пространстве, изымая их оттуда, где они дают малый доход, и перемещая в новой комбинации в другое, где прибыль максимальна.

В данной работе он опирался на фундаментальный труд А. Смита «Богатство народов».

Настоящим популяризатором термина «предпринимательство» в 19 веке стал английский философ и экономист Дж. С. Милль. Он говорил, что задачей предпринимателя является - поймать момент, когда и в каком секторе будет происходить рост потребления, и куда затем будут перемещаться трудовые ресурсы, а также в какой момент и сколько инвестировать в капитал.

Предпринимательство, по мнению немецкого экономиста В. Зомбарта - это осуществление дальновидного плана, требующее длительного

сотрудничества нескольких людей. Главной целью предпринимателя он выделял стремление к процветанию и росту своего дела, а подчиненной целью - рост прибыли.

Немецкий социолог М. Вебер (1884-1920) вообще рассматривал предпринимательство через категорию духа, носителем которого является предприниматель и связанную с религиозными устоями. А известные отечественные философы, такие как С. Н. Булгаков и И. А. Ильин считали любую хозяйственную деятельность, включая и предпринимательство, духовным и творческим актом.

Современный классик менеджмента П. Друкер (1909 - 2005), считал, что предпринимательство не является ни наукой и ни искусством, а представляет собой конкретную практическую деятельность, в основе которой лежат современные знания. Важнейшим же элементом реализации этих знаний являются нововведения во всех сферах деятельности, которые и определяют содержание и функции предпринимательства. Нововведения - это особый инструмент предпринимателей, средство, при помощи которого они используют изменения как благоприятную возможность для осуществления своих замыслов в сфере бизнеса и услуг.

Друкер, в отличие от своих предшественников, не считал, что предпринимательская деятельность является рискованной. Рискуют только некомпетентные в этой области люди.

Рассмотрев взгляды различных авторов в отношении сущности предпринимательства в исторической ретроспективе проведем сравнительных анализ положений их теорий в отношении изучаемого явления.

Выделим наиболее используемые термины (и их аналоги), используемые для описания понятий «предприниматель» и «предпринимательство» в теориях различных авторов. Результаты представим в таблице 1, из которой видно, что большинство из представленных авторов среди ключевых терминов, характеризующих предпринимательство, выделяли «доход», «прибыль» «инновации» и «риск», тем не менее, даже в отношении этих элементов нет единства в интерпретации. Кроме того, существуют и абсолютно индивидуальные, присущие только отдельным авторам трактовки.

Таблица 1.
Сравнительный анализ использования терминов для описания предпринимательства в теориях различных авторов

	Р. Кантильон	И. Г. фон Тюнен	А. Смит.	Жан Батист Сей	П. Друкер
Доход	+	+		+	
Прибыль			+	+	+
Риск	+	+	+		+
Инновации		+		+	+
Капитал			+	+	

Рассмотрим особенности трактовок в отношении ключевых понятий, используемых различными авторами, для характеристики такого явления как предпринимательство. Объединим результаты анализа в таблице 2.

Таблица 2.

	Р. Кантильон	И. Г. фон Тюнен	А. Смит	Жан Батист Сей	П. Друкер
Характеристика дохода и прибыли как главной цели деятельности					
	Обозначено лишь стремление к прибыли, но то, что она является основной целью деятельности напрямую не утверждается.		Прибыль главная цель предпринимательской деятельности	Максимизация дохода и прибыли главная цель предпринимателя	Главная цель – «реализация замысла предпринимателя», но получение прибыли может быть частью такого замысла.
Характеристика категории «риск»					
	Риск выступает как проявление неопределенности экономической ситуации	Риск - непредсказуем, неисчислимо, от которого нельзя застраховаться.	Понятие «риск» дополняется идеей о рациональности поведения предпринимателя, что свидетельствует о возможности его просчитать.	Нет прямой характеристики категории «риск»	Риск может быть полностью просчитан. Рискуют только некомпетентные.
Место инновациям в деятельности предпринимателя					
	Не рассматривалось	Предприниматель - это изобретатель и исследователь в своей области	Не рассматривалось	Наличие инновационных подходов в деятельности предпринимателя признается лишь условно, в рамках альтернативных вариантов использования капитала.	Нововведения - это особый инструмент предпринимателей.

Таким образом, можно проследить определенные изменения в понимании сути предпринимательства. Так на начальном этапе ключевым

параметром отнесения деятельности к предпринимательской являлась нестабильность доходов, затем данный критерий трансформировался в главную цель предпринимательской деятельности – максимизацию прибыли. На современном этапе происходит расширение понятия предпринимательство, в связи с чем расширяется и восприятие главной его цели, т.е. целью может и не быть извлечение максимума прибыли, как это, например, происходит в социальном предпринимательстве.

Отношение к риску в предпринимательстве тоже подверглось существенным изменениям. На начальном этапе риска рассматривался как неотвратимый и непросчитываемый, по мере внедрения математического аппарата и теории вероятности в экономическую науку и практику было доказано, что многие риски могут быть просчитаны, и только сам предприниматель должен определить готов ли он принять определенное решение с данной вероятностью рискованного события. Углубление знаний в области управления рисками и формирование стратегических подходов по обеспечению сбалансированности в отношении рисков в различных областях экономической жизни позволяет свести неконтролируемые риски к минимуму.

Новаторство как ключевой элемент в деятельности предпринимателя признавался не всеми авторами и нет четкой тенденции в упоминании данного критерия, как основополагающего в отнесении деятельности к предпринимательской. В практике предпринимательства существует, как инновационное направление, так и традиционное, где на первый взгляд месту инновациям нет. Но современный предприниматель всегда находится в поиске способов повысить эффективность деятельности своего предприятия, что всегда находится в плоскости поиска новых идей и внедрения инноваций.

Проведенный анализ показывает, что для характеристики предпринимательства на всем протяжении истории практически в неизменном виде использовался ряд ключевых терминов и понятий. Тем не менее, даже при их помощи удавалось отразить особенности изменений в сущности предпринимательства, характерные для каждого этапа его развития.

Список используемых источников:

1. Опалева О.И. Эволюция взглядов на сущность и функции предпринимательской деятельности: от возникновения до наших дней // Финансы и кредит. 2010. №35 (419). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vzglyadov-na-suschnost-i-funktsii-predprinimatelskoy-deyatelnosti-ot-vozniknoveniya-do-nashih-dney>
2. Сизов В.С. Эволюция предпринимательской деятельности и ее содержание в условиях новой экономики // Российское предпринимательство. 2008. №9-2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti-i-ee-soderzhanie-v-usloviyah-novoy-ekonomiki-1>
3. Грубенкова Д.О. Предпринимательство в теориях Р. Кантильона, Маркса, Веблена и Шумпетера: сравнительный анализ // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 2.; URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=15405>

СЕКЦИЯ 2. РЕГУЛИРОВАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ

В статье рассматриваются особенности налогового регулирования субъектов малого и среднего предпринимательства. Проводится анализ налоговой политики государства в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства, выделяются цели и основные инструменты налогового регулирования субъектов малого и среднего предпринимательства в современных условиях.

Ключевые слова: налоговая политика, налоговое регулирование, налоговые льготы, налоговые каникулы, специальные налоговые режимы.

Власова Наталья Владимировна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики,
г. Тамбов, Россия

НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В настоящее время в России большое внимание уделяется развитию малого предпринимательства. Именно развитие малого и среднего предпринимательства в последнее время стало одним из приоритетных направлений государственной политики.

Государственное регулирование и поддержка малого предпринимательства осуществляется во всех странах с развитой рыночной экономикой. В финансовой поддержке предпринимательства основную роль призвана сыграть налоговая политика.

Налоговая система должна быть построена таким образом, чтобы с одной стороны, не снижать стимулы налогоплательщика к предпринимательской деятельности, обязывая его к постоянному поиску путей повышения эффективности хозяйствования, а с другой обеспечивать финансовыми ресурсами потребности государства [1].

Налоговое регулирование выступает составной частью процесса государственного регулирования экономики и представляет собой целенаправленное воздействие государства на поведение субъектов малого предпринимательства.

Целью налогового регулирования выступает решение ряда задач, связанных со стимулированием производства, инвестиций и инноваций в

целом в стране, а также в регионах; поощрением деловой активности в отдельных сферах или регионах; регулированием объема потребительского спроса; созданием новых рабочих мест; рациональным использованием ресурсов; сдерживанием производства отдельных товаров. При этом для достижения желаемых социально-экономических результатов могут использоваться различные методы и инструменты налоговой политики. Основным инструментом налогового регулирования экономических субъектов являются налоговые льготы. В настоящее время роль налоговых льгот становится все более заметной и значимой для субъектов малого и среднего предпринимательства.

Для субъектов малого предпринимательства в Российской Федерации предусмотрены налоговые послабления и льготы, в число которых можно включить: надзорные каникулы для вновь организуемых малых предприятий, упрощенную систему бухучета и отчетности для целей налогообложения, специальные режимы налогообложения для малых и средних предприятий.

Налоговые каникулы представляют собой установленный законом срок, в течение которого определенная группа налогоплательщиков освобождается от уплаты того или иного налога.

В российском налоговом законодательстве суть налоговых каникул заключается в том, что в течение двух налоговых периодов налогоплательщики - индивидуальные предприниматели, впервые зарегистрированные после вступления в силу законов субъектов Российской Федерации и осуществляющие предпринимательскую деятельность в производственной, социальной или научной сферах, вправе применять налоговую ставку 0 % по двум специальным налоговым режимам - упрощенной системе налогообложения и патентной системе налогообложения.

По упрощенной системе налогообложения воспользоваться налоговыми каникулами могут только индивидуальные предприниматели, соответствующие следующим требованиям:

- физическое лицо должно быть зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя впервые;
- физическое лицо должно быть зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя после вступления в силу закона субъекта Российской Федерации;
- индивидуальный предприниматель должен применять специальный налоговый режим с момента регистрации;
- индивидуальный предприниматель должен осуществлять предпринимательскую деятельность в производственной, социальной и (или) научной сферах, а также в сфере бытовых услуг населению.

Для того чтобы воспользоваться льготой, законом установлено одно условие: по итогам налогового периода доля доходов от реализации товаров (работ, услуг) при осуществлении видов предпринимательской деятельности, в отношении которых применялась налоговая ставка 0 %, в

общем объеме доходов от реализации товаров (работ, услуг) должна быть не менее 70 %.

Следующие условия или ограничения вправе устанавливать субъекты Российской Федерации, прописав их в своих законах:

- по средней численности работников;
- по предельному размеру получаемых предпринимателем доходов, в отношении которых применяется ставка налога 0 %.

Специальные налоговые режимы рассматриваются как особый способ налогообложения малого бизнеса.

Под специальным налоговым режимом понимается это особый порядок налогообложения и (или) особый вид федерального налога, переход на исчисление и уплату которого освобождает от обязанности по уплате отдельных федеральных налогов и сборов, региональных и местных налогов.

Специальный налоговый режим создается в рамках специальной, не обязательно льготной, системы налогообложения, для ограниченных категорий налогоплательщиков и видов деятельности, обязательно включающий в себя единый налог, как центральное звено, и сопутствующее ему ограниченное количество других налогов и сборов, заменить которые единым налогом нецелесообразно или просто невозможно.

Налоговое регулирование в виде применения специального налогового режима

может проявляться в следующих формах:

1) упрощенная система налогообложения (УСН) - лимит годовой выручки в - не более 150 млн. руб., численность работников - не более 100 человек;

2) единый налог на вмененный доход (ЕНВД) - лимит годовой выручки не установлен, но количество работников тоже не должно превышать 100 человек;

3) патентная система налогообложения - на этом режиме могут работать только индивидуальные предприниматели, разрешенное количество работников - всего 15 человек, причем, по всем видам деятельности индивидуального предпринимателя в совокупности. Лимит годовых доходов для предпринимателя на патенте - 60 млн. рублей;

4) единый сельскохозяйственный налог - лимит годовой выручки не установлен, однако доля дохода от реализации сельскохозяйственной продукции должна составлять не менее 70% от всего дохода. Количество работников имеет ограничение (не более 300 человек) только для индивидуальных предпринимателей и рыбохозяйственных организаций и индивидуальных предпринимателей. Для сельскохозяйственных организаций такого ограничения нет.

Дополнительная неявная льгота для УСН с объектом налогообложения доходы и ЕНВД - это уменьшение авансового платежа и квартального вмененного налога на сумму уплаченных в отчетном квартале стра-

ховых взносов за работников и индивидуальным предпринимателем за себя. С 2016 года перечень налоговых льгот для малого бизнеса пополнился правом региональных властей устанавливать на своей территории для плательщиков ЕНВД и УСН еще более низкие налоговые ставки, чем предусмотрено этими режимами. Так, налоговая ставка по ЕНВД может быть снижена с 15% до 7,5%, а на УСН - с 6% до 1%. По сути, регионы могут создавать на своей территории настоящие налоговые гавани почти с нулевым налогообложением [2].

Основная цель специальных налоговых режимов – упростить порядок исчисления и взимания налогов в зависимости от субъектного состава или вида предпринимательской деятельности.

Анализ налогового законодательства позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время для субъектов малого предпринимательства в Российской Федерации предусмотрены налоговые послабления и льготы, в число которых можно включить: надзорные каникулы для вновь организуемых малых предприятий, упрощенную систему бухучета и отчетности для целей налогообложения, специальные режимы налогообложения для малых и средних предприятий.

На современном этапе при регулировании действующей системы налогообложения субъектов малого предпринимательства основными целями должны стать: постепенный рост и возрождение малого и среднего предпринимательства в нашей стране; вывод малого бизнеса из теневого сектора экономики, увеличение числа официально зарегистрированных и вставших на налоговый учет субъектов малого предпринимательства; повышение налоговой культуры и ответственности граждан.

Список используемых источников:

1. Власова Н.В. Роль имущественных налогов в формировании доходной части бюджетов // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 17 частях. 2014. С. 34-36.
2. Карпов Э.С., Думнова А.И. Налоговые каникулы для индивидуальных предпринимателей: от теории к практике. Вестник Владимирского юридического института. 2016. № 3 (40). С. 69-72.

В статье рассмотрены проблемы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, проанализированы задачи, на которые должна быть нацелена система государственной финансовой поддержки. Выявлена и обоснована необходимость оказания государством финансовой поддержки предприятиям среднего и малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательство, финансовая поддержка, кредитование, финансирование, бюджетные инвестиции, дотации.

Василевич Светлана Михайловна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики

Ситникова Елена Александровна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 2 курса факультета экономики и прикладной информатики

г. Тамбов, Россия

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Государственная политика играет главную роль в стимулировании развития малого и среднего бизнеса. Ведущей целью государства в этой области является развитие эффективных механизмов финансовой поддержки банков, которые занимаются кредитованием малых форм предпринимательской деятельности. В Российской Федерации проект кредитования малого бизнеса осуществляется посредством двухуровневой процедуры, в которую входят Банк развития и дочерний Российский банк развития. Дочерний банк должен предоставлять финансовые ресурсы банкам регионов, которые в свою очередь предоставляют кредиты субъектам среднего и малого бизнеса. Финансирование по данной программе, несмотря на декларации государственной поддержки среднего и малого бизнеса, остается незначительным.

Государственная финансовая поддержка малого бизнеса - это комплекс мер, направленных на увеличение доступности кредитных и финансовых ресурсов для малого бизнеса. [1] В основном финансовая поддержка оказывается за счет бюджетов различных уровней в виде бюджетных инвестиций, дотаций, государственных и муниципальных гарантий по обязательствам субъектов среднего и малого бизнеса. Исключением из данных категорий поддержки являются субъекты, которые производят и реализуют подакцизные товары, а также те, кто используют и добывают полезные ископаемые.

Система государственной финансовой поддержки среднего и малого бизнеса должна быть нацелена на решение двух основных взаимосвязанных задач:

1) Оказание финансовой помощи, необходимой средним и малым предпринимателям.

2) Стимулирование развития рынков кредитных ресурсов с целью увеличения степени удовлетворенности спроса средних и малых предприятий рыночным предложением.

Государство в условиях недостаточного развития рыночных механизмов финансовой безопасности может компенсировать нехватку ресурсов хозяйствующих субъектов мерами финансовой поддержки. Но, несмотря на вышесказанное, долгосрочная цель государственной политики должна заключаться в сокращении вмешательства в финансовые рынки и развитие частных учреждений на этих рынках. В пределах оказания государством финансовой поддержки можно выделить 2 вида подобных государственных мер:

1) Прямая поддержка (кредиты, субсидии, инвестиции);

2) Косвенная поддержка (деление рисков с рыночными финансовыми институтами, гарантии, частичная выплата процентных ставок).

Данные меры в меньшей степени искажают конкурентную среду, малозаметным образом нарушают доступность для хозяйствующих субъектов и стимулируют малые и средние предприятия к использованию заемных ресурсов частных финансовых институтов.

Государство в стимулировании развития частных финансовых институтов должно сосредотачиваться на создании благоприятных условий для развития различных типов и форм организаций. [2] Степень благоприятности условий для осуществления деятельности может выступать как инструмент достижения основных целей развития экономики города с учетом его приоритетов и интересов в долгосрочном периоде.

Наиболее перспективным направлением активности государства в указанной сфере представляется содействие развитию микрофинансовых организаций, фактических элементов инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса.

В России, на данный момент, существуют 2 федеральные программы, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства. [2] Первая программа направлена на создание бизнес-инкубаторов, региональных фондов гарантирования, которые в свою очередь, помогают предпринимателям получать кредиты при отсутствии обеспечения или залога. Вторая федеральная программа направлена на создание целевых региональных фондов недвижимости для сдачи нежилых помещений в аренду малым предпринимателям. Данная программа предполагает, что в фонды будет передаваться неиспользованное государственное имущество. Применяя данную программу, правительство планирует решить проблему, связанную с нехваткой производственных площадей для предпринимателей.

Список используемых источников:

1. Бурмистрова Г., Токмяков А. Закупки продукции для государственных нужд// Право и экономика. -2014. № 12.
2. Моисеев О. Г. Курс на укрупнение. Развитие региональных банков: взгляд из центра //Банки и деловой мир. - 2012. - № 10.

Рассматривается текущее состояние государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. Оценивается перспектива развития малого и среднего бизнеса в свете принятия и реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, государственная поддержка МСП, Стратегия-2030, «дорожная карта».

Черкасов Игорь Вадимович

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
старший преподаватель
г.Каменск-Шахтинский, Россия

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Важнейшим элементом любой развитой рыночной экономики является малый и средний бизнес. Именно поэтому в нашем государстве на современном этапе его поддержке уделяется особое внимание.

Формы такой поддержки могут быть самые широкие и разнообразные, - это льготное банковское кредитование, налоговые льготы и дотации, стимулирование производства наиболее приоритетных видов продукции и создание информационно-консультативных и научно-технических центров, развитие системы страхования, организация материально-технического снабжения и т.д. Важное значение имеет принятие и исполнение специального законодательства.

В Российской Федерации поддержка малых и средних предприятий это деятельность органов государственной власти, органов государственной власти субъектов федерации, органов местного самоуправления, организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства (далее - МСП), проводимая в соответствии с государственными и муниципальными программами. [1]

Для реализации действенного комплекса мероприятий, направленных для поддержки предпринимательства, следует понимать два наиболее общих этапа в развитии малого предприятия:

- непосредственное создание субъекта хозяйственной деятельности,
- этап выработки обширнейшей системы мер помощи, когда в процессе функционирования создаются благоприятные условия для его дальнейшего развития.

Мы считаем, что необходимо сделать процедуры, связанные с оказанием государственной поддержки, получением различной помощи, более прозрачными и упрощенными. А для этого, прежде всего, надо убрать барьеры, затрудняющие развитие предпринимательства.

Несмотря на ряд последовательно проводящихся в последнее десятилетие мер по государственной поддержке малого и среднего бизнеса,

зафиксирована отрицательная динамика развития этого сектора экономики России.

Так, в ВВП страны доля МСП составляет всего 20%, на малый бизнес приходится около 5 - 6 % общего объема основных средств и порядка 7 % в целом по стране объема инвестиций в основной капитал. По оценкам Министерства экономического развития РФ, производительность труда на малых и средних предприятиях в России отстает от уровня стран Европейского союза, США, Японии в 2 - 3 раза, отмечается низкая инвестиционная и инновационная активность малого и среднего предпринимательства и т.д.

В то же время, с целью кардинального изменения ситуации за последние 2 года, в первую очередь со стороны федерального правительства, предпринимаются серьезные шаги в этом направлении.

В стране сформированы основы (организационные и нормативно-правовые) государственной поддержки малого и среднего бизнеса.

Создана Комиссия по вопросам конкуренции и развития малого и среднего предпринимательства на правительственном уровне.

Необходимо отметить существенную государственную финансовую поддержку, способствующую предпринимателям получать гарантии по кредиту или кредит на льготных условиях, субсидии для возмещения затрат на ведение бизнеса, микрозаймы.

Для МСП предложены специальные налоговые режимы, позволяющие оптимизировать налоговые платежи и систему учета.

В регионах сформирована система организаций, образующих инфраструктуру имущественной и информационно-консультационной поддержки предпринимательства.

Расширен доступ малого и среднего бизнеса к закупкам товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд, а также для нужд компаний с государственным участием.

Создан системный государственный институт развития МСП – «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства».

В 2016 году ФНС сформирован единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, который содержит разнообразные сведения о субъектах малого и среднего предпринимательства (виды деятельности, производимая продукция, действующие лицензии и др.) и, несомненно, облегчает ведение бизнеса, а также позволяет получать качественную поддержку со стороны государства.

В 2017 году в рамках государственной программы «Развитие малого и среднего предпринимательства» субъектам Российской Федерации выделено в общей сумме не менее 7,5 млрд. руб. Эти деньги были направлены на финансовую поддержку предпринимателей, на содействие развитию молодежных проектов, организацию предоставления услуг, в том числе, связанных с поддержкой бизнеса, по принципу «одного окна».

В режиме «одного окна» предприниматель сможет получить любые услуги для развития бизнеса.

До конца 2017 года в 40 субъектах РФ на базе банков откроются МФЦ для бизнеса и центры оказания услуг (ЦОУ), а до конца 2018 года практически по всей стране – в 80 регионах России.

Планируется, что в центрах для предпринимателей будут доступны более 200 бесплатных госуслуг. Помимо этого, в ЦОУ будут предоставляться не только услуги муниципальных и государственных органов власти, но и таких инфраструктурных организаций поддержки как «Корпорация «МСП», банковских, страховых, финансово-кредитных организаций, а также учреждений и компаний, обеспечивающих подключение к сетям тепло-, водо-, газо- и электроснабжения. [2]

Наконец, распоряжением Правительства РФ от 2 июня 2016 г. N 1083-р утверждена Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года (далее - Стратегия-2030).

Стратегия-2030 сформулировала основные направления долгосрочной программы федеральных и региональных органов государственной власти в сфере развития малого и среднего предпринимательства.

Этот документ направлен на координирующие действия всех органов власти разных уровней, организаций инфраструктуры поддержки и представителей предпринимательского сообщества.

В области развития МСП Стратегия выступает межотраслевым документом стратегического планирования и служит базой для подготовки и выполнения федеральных и региональных государственных программ, содержащих мероприятия, направленные на поддержку и развитие малого и среднего предпринимательства.

Основной целью Стратегии-2030 заявлено развитие сферы малого и среднего предпринимательства как одного из факторов инновационного развития всей страны и улучшения отраслевой структуры экономики государства.

Следуя ей, ожидается, что реализация Стратегии к 2030 г. увеличит долю МСП в валовом внутреннем продукте в два раза (с 20 до 40%), долю занятого населения в секторе малого и среднего предпринимательства в общей численности занятого населения увеличит до 35 процентов, оборот МСП - в 2,5 раза, а производительность труда - в два раза.

Для качественного повышения уровня государственного регулирования и поддержки малого и среднего предпринимательства в Стратегии предусмотрены ряд программных направлений, от выполнения которых зависит развитие сферы малого и среднего бизнеса как основы конкурентоспособной на мировом уровне экономики:

- совершенствование налоговой политики в сфере МСП;
- придание нового качества государственному регулированию в области малого и среднего предпринимательства;

- деятельность Корпорации малого и среднего предпринимательства как интегратора функций поддержки МСП;
- повышения производительности труда на малых и средних предприятиях, путём создания соответствующих для этого условий;
- на отдельных территориях дополнительные стимулы для развития предпринимательской деятельности;
- гарантированность и доступность финансовых ресурсов в разных формах для МСП.[3]

Для реализации Стратегии-2030 был принят План мероприятий («дорожная карта») утвержденный тем же распоряжением Правительства РФ от 02.06.2016 N 1083-р.

В целом, оценивая усилия государства, направленные на поддержку МСП в последнее время, особенно в свете годового исполнения «дорожной карты», следует заметить, что для позитивной реализации заложенных в Стратегии-2030 направлений и мероприятий регулирования малого и среднего бизнеса необходимо существенное изменение в положительную сторону отношения к нему, оперативное внесение изменений в правотворческую и правоприменительную сферу.

Однако, нередко в стратегиях и программах формулируя реальные и насущные задачи, - в практике применения соответствующих норм реализуется подчас нечто другое.

За последние несколько лет в законодательство РФ были внесены многочисленные изменения, регулирующие деятельность малого и среднего предпринимательства. Некоторые новеллы (помогающие ведению бизнеса, убирающие административные барьеры), можно оценить со знаком плюс. Такие как, например, «надзорные каникулы», расширение участия субъектов МСП в государственных и муниципальных закупках, помощь нотариуса в госрегистрации, уменьшение налоговых ставок для субъектов МСП (в пределах компетенции региональных органов).

Напротив, ряд других, ухудшают положение малых и средних предприятий (к примеру, произвольные изменения схем размещения нестационарных торговых объектов, дополнительные санкции при государственной регистрации и др.).

Бизнесу мешают постоянные и многочисленные изменения законодательства и условий ведения предпринимательской деятельности.

В свете реализации Стратегии-2030 хотелось бы, чтобы многочисленные и порой бессистемные нормативные изменения в законодательстве о предпринимательской деятельности, в частности касающиеся деятельности МСП, не сказывались негативно на реальной государственной поддержке и на состоянии малого и среднего бизнеса.

В «дорожной карте» Стратегии-2030 сформулированы важнейшие мероприятия, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства. Реализуя их, органы исполнительной власти государства

должны быть сконцентрированы, в первую очередь, на эффективности правоприменения и реальной поддержке субъектов МСП.

Список используемых источников:

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации // Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017) // СЗ РФ. 2007. N 31. Ст. 4006.
2. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства Минэкономразвития РФ // Режим доступа: <http://smb.gov.ru/mediacenter/businessnews/17886.html>//29.09.2017.
3. Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года (вместе с «Планом мероприятий («дорожной картой») по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года») // Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 N 1083-р (ред. от 08.12.2016) // Собрание законодательства РФ, 13.06.2016, N 24, ст. 3549.

Рассматриваются вопросы инновационной политики Ростовской области в рамках реализации инвестиционных программ. Обеспечение инновационной и производственной активности невозможно без технологического развития, что обосновывает необходимость приоритетного направления инвестиций на модернизацию и технологические инновации. Основными двигателями инвестиционного процесса в Ростовской области являются крупные компании. Однако наукоемкие и инновационно-ориентированные виды деятельности в значительной степени представлены малыми и средними предприятиями. Субъекты малого и среднего предпринимательства являются скрытым резервом инвестиционного развития и потенциальным проводником инвестиций в высокотехнологичные отрасли Ростовской области.

Ключевые слова: инновации, инвестиции, инновационная деятельность, инновационный процесс, инвестиционный климат, инвестиционный потенциал.

Васильцов Юрий Александрович

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат педагогических наук
г. Каменск-Шахтинский, Россия

Николаева Людмила Юрьевна

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат философских наук, доцент
г. Каменск-Шахтинский, Россия

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

В современных условиях развития конкурентной среды одним из основных способов решения экономических, социальных и экологических проблем является использование новейших достижений науки и техники. Каждое предприятие стремится к тому, чтобы экономический рост был интенсивным, т.е. был следствием применения более совершенных факторов производства и технологий. Предпосылкой интенсивного роста является использование в практической деятельности предприятия инновационной стратегии.

Инновационная деятельность – понятие более широкое. Она включает научно-техническую деятельность, организационную, финансовую и коммерческую и является важнейшей составляющей продвижения новшеств потребителям. Научные исследования и разработки, являясь источником новых идей, осуществляются на различных этапах инновационного процесса [2].

Результатом инноваций должно явиться промышленное освоение новшества, создание качественно нового продукта (услуги).

Ростовская область обладает значительным научно-образовательным и инновационным потенциалом. Правительство Ростовской области последовательно осуществляет политику, направлен-

ную на развитие и поддержку инновационной деятельности, разрабатывая и реализуя инвестиционные программы.

Согласно данным рейтинга инвестиционного климата среди регионов России, проведенного рейтинговым агентством «Эксперт РА», по итогам 2016 года Ростовская область вошла в группу регионов со средним инвестиционным потенциалом, а также умеренным инвестиционным риском. Это соответствует рейтингу инвестиционного климата на уровне 2В. В соответствии с показателями рейтинга Ростовская область улучшила свои позиции по инвестиционному потенциалу, переместившись с 9 места в 2015 году на 8 место в 2016 году среди всех субъектов Российской Федерации.

На основании информации органов исполнительной власти Ростовской области и муниципальных образований Ростовской области сформирован Реестр инвестиционных проектов на территории Ростовской области, который по состоянию на 31 декабря 2016 г. включал 616 проектов на общую сумму 933,3 млрд рублей, реализация которых позволит создать в регионе свыше 58 тыс. новых рабочих мест.[1]

В Перечень, по состоянию на 31 декабря 2016 г., включено 53 проекта на общую сумму 469,4 млрд рублей. В результате их реализации это позволит создать более 30,2 тыс. рабочих мест.

В 2016 году из Перечня введены в эксплуатацию 12 проектов, общий объем инвестиций, по которым составил 60,85 млрд рублей, что, в свою очередь, позволило создать в регионе свыше 4,6 тыс. дополнительных рабочих мест. [1]

В целях обеспечения устойчивого развития Ростовской области необходима реализация процесса выстраивания инновационной системы полного цикла – от прикладных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ до производства технически сложной продукции с последующей ее поставкой на мировые и российские рынки.

На основании Прогноза научно-технологического развития России-2030 приоритеты инвестиционной политики в инновационной сфере Ростовской области определены в следующих направлениях опережающего развития:

- информационно-коммуникационные технологии;
- биотехнологии;
- новые материалы и нанотехнологии;
- рациональное природопользование;
- транспортные системы;
- энергоэффективность и энергосбережение.

В тоже время обеспечение инновационной и производственной активности невозможно без технологического развития, что обосновывает необходимость приоритетного направления инвестиций на модернизацию и технологические инновации, способных сформировать адекват-

ную инновационным приоритетам технологическую цепочку производства продукта.

Ростовская область обеспечивает 2,0 процента совокупной отгрузки инновационно-ориентированных отраслей, что соответствует 12-му месту по итогам 2015 года и характеризует регион как значимый продуцента наукоемких товаров. Ростовская область экспортирует 1,9 процента продукции наукоемких отраслей России (18-е место в 2014 году). По доле в общероссийском объеме отгрузки инновационной продукции наукоемких отраслей Ростовская область входит в Топ-10 лидеров (10-е место по данным за 2014 год) с показателем в 2,7 процента и уступает лишь наиболее инновационно-развитым регионам России.

В целях обеспечения опережающего инновационного развития экономики региона необходима реализация мероприятий, направленных на значительное увеличение доли заемных средств в структуре инвестиций в основной капитал.

Основными двигателями инвестиционного процесса в Ростовской области являются крупные компании. Однако наукоемкие и инновационно-ориентированные виды деятельности в значительной степени представлены малыми и средними предприятиями. Субъекты малого и среднего предпринимательства являются скрытым резервом инвестиционного развития и потенциальным проводником инвестиции в высокотехнологичные отрасли Ростовской области.

Малые и средние предприятия обладают значительным нереализованным инвестиционным потенциалом, способствуя формированию гибкой и адаптивной инновационной экономики, а также стабильной занятости населения.

Исходя из Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, можно выделить две целевые приоритетные группы малого и среднего предпринимательства:

- малые и средние предприятия массового сектора, играющие ключевую роль в обеспечении занятости, повышении качества и уровня комфорта жителей (потребительский рынок, производство и реализация сельскохозяйственной продукции);

- малые и средние предприятия высокотехнологичного сектора, обеспечивающие внедрение инноваций и решающие задачи по диверсификации экономики и повышению ее конкурентоспособности (экспортно-ориентированные предприятия, предприятия обрабатывающих производств и предоставления высокотехнологичных услуг).

Вторая группа малых и средних предприятий представляет собой отраслевые «точки роста» региональной экономики. Именно они являются необходимым элементом формирования кластерных структур: высокоэффективную систему образует территориальная концентрация малых и средних предприятий, выступающих основным по-

ставщиком и проводником инновационной продукции, одной или нескольких технологически взаимосвязанных отраслей в рамках единого научно-производственного комплекса во взаимодействии с крупными компаниями.

Соответственно, опираясь на кластерную политику Ростовской области, инвестиционный потенциал малого и среднего предпринимательства будет максимально реализовываться в следующих отраслях:

- массовый сектор: сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленность;

- высокотехнологичный сектор: машиностроение, легкая промышленность, химическое производство, деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий (IT-сфера).

Современная экономика предполагает, что любое успешно функционирующее предприятие осуществляет постоянный процесс создания инноваций. Данные новшества направлены на создание не только нового продукта (услуги), но и технологий, материалов, обладающих научно-технической новизной.

Вопросы инвестиций в инновационную деятельность вызывают серьезные сложности у отечественных компаний, поскольку финансирование инноваций в основном происходит за счет собственных, весьма ограниченных средств.[4]

В связи с этим чрезвычайно важна интеграция усилий и частного сектора, и научно-исследовательских организаций, и государства. Не менее важен и уровень инноваций, определяющий возможную финансовую отдачу от применения новшества.

Исходя из требований стратегического менеджмента, любое предприятие, желающее не только выживать, но и преуспевать в бизнесе, должно разрабатывать систему инновационной стратегии. Данная система представляет собой выстраивание долгосрочных целей инвестиционной деятельности предприятия, определяемых общими задачами развития предприятия. Важнейший путь достижения этих целей – инновационный процесс.

Основа стратегического управления – адаптация, приспособление предприятия к постоянно изменяющейся внешней и внутренней среде. Для полноценной адаптации организации необходимы нововведения, позволяющие не только сохранять существующее «статус кво», но и получать определенные конкурентные преимущества.[3]

Разумеется, любое внедрение инноваций в жизнь предприятия требует финансовых вложений (в разработку, освоение новшества). При этом чем выше затраты на внедрение инноваций, тем большую прибыль от них может получить организация в будущем.

Таким образом, важнейшим побудительным мотивом развития инноваций выступает рыночная конкуренция. Очевидно, что предприятия,

первыми освоившие новейшие технологии, получают серьезное преимущество в конкурентной борьбе. Инновация – это реализованный результат, полученный в результате вложения капитала в некое новшество. Для получения такого результата необходимы инвестиции, и в достаточном объеме.

Список используемых источников:

1. Стратегия инвестиционного развития Ростовской области до 2030 года // Режим доступа: <http://www.donland.ru/documents/Strategiya-investicionnogo-razvitiya-Rostovskoj-oblasti-do-2020>.
2. Васильцов Ю.А. Цели и задачи государственного регулирования инвестиционного процесса (тезисы) // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Инвестология – наука о тысячелетних проблемах». – Москва: Изд-во ИГУПИТ, 2010. -288 с.
3. Кондратович И.В. Экономическая элитология. Учебное пособие. - М.: «Мир науки», 2014. - 241 с.
4. Николаева Л.Ю. Особенности кадровой политики предприятий в современных условиях // Интернет-журнал «Науковедение», 2010. - №1.

Рассматриваются вопросы государственного регулирования инвестиционного процесса. Целью государственного регулирования инвестиционного процесса является повышение конкурентоспособности национальной экономики на мировом рынке. Важнейшее направление инвестиционной политики – увеличение масштабов государственных инвестиций, в виде прямого инвестирования либо льготного государственного кредитования инвестиционных проектов. Одним из наиболее перспективных направлений государственной политики Российской Федерации в современных условиях становится цифровая (электронная) экономика. Конкурентным преимуществом обладают те государства, экономика которых основывается на наиболее продвинутих электронных технологиях и услугах.

Ключевые слова: государство, инвестиции, инвестиционный процесс, инвестиционная деятельность, инвестиционная политика.

Николаева Людмила Юрьевна

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат философских наук, доцент,
г.Каменск-Шахтинский, Россия

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Одним из важнейших условий усиления производственного потенциала России, обеспечения конкурентоспособности национальной экономики, является значительное увеличение масштабов инвестиционной деятельности, с использованием не только внутренних, но и внешних, иностранных зарубежных ресурсов.

Проблемы российской экономики, среди прочих, заключаются в многолетнем снижении капиталовложений, выходе из строя основных фондов и, как следствие, - утрате конкурентоспособности и отдельных предприятий, и целых отраслей. Перечисленные проблемы только лишь рыночными механизмами решить невозможно, по целому ряду причин (традиционно передовые технологии в нашей стране принадлежат военно-промышленному комплексу, фундаментальная наука зависит от государственной поддержки и т.д.).[2] Очевидна необходимость в государственном регулировании инвестиционной деятельности.

Целью государственного регулирования инвестиционного процесса является повышение конкурентоспособности национальной экономики на мировом рынке. То есть, государство должно создавать условия, при которых инвесторы будут направлять свои средства в реальный сектор экономики. [3]

При этом государственное управление сферой инвестиций является формой, своего рода, принуждения. Без этого принуждения подобное управление лишено смысла, поскольку государственное вмешательство необходимо тогда, когда рынок не в состоянии регулировать «переливы» капиталов таким образом, насколько это необходимо государству. [5]

Государство наделено политической властью, именно поэтому оно определяет инвестиционную политику. Через издание нормативно-правовых актов реализуется государственная воля, определяя приоритетность финансирования и регулируя инвестиционные потоки.

Реализуя инвестиционную политику посредством издания соответствующих нормативно-правовых актов, государство решает проблему улучшения социально-экономической ситуации в целом. [7] Поэтому инвестиционная политика государства является одним из наиболее важных направлений общей социально-экономической государственной политики. Решая экономические проблемы, государство добивается поставленных целей через управление финансовыми потоками, независимо от того, что является источником формирования этих потоков.

В последние годы наибольшую актуальность приобретают базовые отрасли промышленности, особенно обеспечивающие национальную безопасность. В этих отраслях государство играет ведущую роль, как собственник. Именно государство гарантирует условия стабильной финансово-хозяйственной деятельности государственных предприятий через систему госзаказов. Таким образом, продукция оборонных предприятий имеет гарантированный сбыт, поскольку государство содействует продвижению подобного рода товаров на российском и мировом рынках.

В этой связи важнейшей задачей государства выступает правовое регулирование инвестиционной деятельности, охватывающее законодательство о собственности, налогообложении, антимонопольное законодательство и ряд других правовых областей. Принятие законов и различных нормативных актов в области инвестиционной деятельности – важнейшая часть государственной инвестиционной политики. Центром этой политики выступает комплекс мер, направленных на стимулирование инвестиционного процесса, антимонопольное регулирование, поддержку малого и среднего предпринимательства и другие [4].

В Ростовской области инвестиционная политика строится в соответствии со Стратегией социально-экономического развития Ростовской области до 2020 года, Стратегией инвестиционного развития Ростовской области до 2030 года, а также государственной программой Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» (подпрограмма «Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в Ростовскую область»).

В области действует инвестиционное законодательство, предполагающее целый набор преференций для потенциальных инвесторов.

Объем инвестиций за счет всех источников финансирования в действующих ценах (млн. рублей) в 216 году составил 297 480,7.

В течение 2016 года осуществлено сопровождение и мониторинг инвестиционных проектов, имеющих социально-экономическое значение для развития Ростовской области.

На 31.12.2016 года в Перечень «100 Губернаторских инвестиционных проектов» включено 53 проекта на общую сумму 469,4 млрд рублей. В результате их реализации планируется создание более 30,2 тыс. рабочих мест. В 2016 году из Перечня введены в эксплуатацию 12 проектов, общий объем инвестиций, по которым составил 60,85 млрд рублей, что, в свою очередь, позволило создать в регионе свыше 4,6 тыс. новых рабочих мест.

Состояние сектора малого и среднего предпринимательства в Ростовской области - один из ключевых индикаторов качества бизнес-среды, уровня развития конкуренции и в целом инвестиционной привлекательности региона.

По итогам 9 месяцев 2016 года в Ростовской области было зарегистрировано порядка 56,4 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства - 601 среднее предприятие, 4394 малых и 51443 микропредприятий, что на 1,8% больше, чем годом ранее. По сравнению с 2015 годом несколько возросло количество средних и микропредприятий (соответственно, на 2,2% и 3,5%), тогда как количество малых предприятий (без микро) снизилось на 14%. Это обусловлено, главным образом, изменением критериев отнесения хозяйствующих субъектов к малым и средним предприятиям.

Одним из наиболее перспективных направлений государственной политики Российской Федерации в современных условиях становится цифровая (электронная) экономика. В послании Федеральному собранию от 1 декабря 2016 года Президентом РФ было предложено «запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономики», в реализации которой следует «опираться именно на российские компании, научные, исследовательские и инжиниринговые центры страны». Как отметил В.В. Путин, «это вопрос национальной безопасности и технологической независимости России, в полном смысле этого слова – нашего будущего» [1].

Конкурентным преимуществом обладают те государства, экономика которых основывается на наиболее продвинутых электронных технологиях и услугах. Государство должно стремиться создавать благоприятные условия для повышения конкурентности национальной цифровой среды с целью привлечения отечественных и зарубежных предпринимателей в российскую юрисдикцию цифровой экономики. [8] Следует предоставить бизнесу льготные условия финансирования, оказывать содействие в апробировании и внедрении инновационных разработок, выделять гранты для талантливых предпринимателей и учёных.

Перспективным направлением взаимодействия государства и бизнеса является формат государственно-частного партнерства для развития цифровой экономики. Для государственных институтов государственно-частное партнерство выступает средством, помогающим сделать научно-

исследовательскую и инновационную политику более восприимчивой к меняющемуся характеру инноваций, а также к социальным и глобальным вызовам. Для бизнеса государственно-частное партнерство позволит развить новые рынки и создать ценность посредством сотрудничества и совместного производства. [6]

В Ростовской области действует государственная программа «Информационное общество». На реализацию государственной программы в 2017 году из областного бюджета предусмотрено 544 769,6 тыс. рублей.

Таким образом, в рамках инвестиционной политики необходимо разрабатывать меры государственного воздействия на активность частных инвесторов. Данные меры должны не только регулировать процесс инвестирования как таковой, но и формировать условия, вызывающие в реальном секторе потребность в инвестициях. Необходим комплекс мер, направленных на модернизацию экономики, ограничение монополизма, стимулирование конкуренции.

Список используемых источников:

1. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации // Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года.
2. Кондратович И.В. Современные представления о процессах формирования элит // Экономические науки. - 2010. - № 62. - С. 135-138.
3. Кондратович И.В. Экономическая элитология. Учебное пособие. - М.: «Мир науки», 2014. - 241 с.
4. Кондратович И.В. Элитология: общие проблемы и современность. – М.: СвР-АРГУС, 2009. – 268 с.
5. Николаева Л.Ю. Историко-социальные предпосылки модернизации России // Человеческий капитал: Ежемесячный научно-практический журнал. - № 4 (88), 2016.
6. Николаева Л.Ю. Особенности кадровой политики предприятий в современных условиях // Интернет-журнал «Науковедение», 2010. - №1.
7. Николаева Л.Ю. Социальная поддержка населения как фактор социально-экономического развития Ростовской области // Интернет-журнал «Науковедение», 2013. - №6.
8. Чеботарева, Е.А. Образовательное пространство и современное общество // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2009. -№ 7-2. – С.94-98.

Статья посвящена особенностям государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Вологодской области. В связи с тем, что малое и среднее предпринимательство обладает огромным потенциалом, придает рыночной экономике необходимую гибкость, мобилизует ресурсы, решает многие проблемы социально-экономического развития, оказывает существенное влияние на потребительский рынок страны всесторонняя поддержка функционирования предприятий малого бизнеса органами государственного и муниципального управления всех уровней становится важнейшей задачей.

Ключевые слова: поддержка малого и среднего предпринимательства, государственной программы «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Вологодской области на 2013-2020 годы».

Литвинова Ольга Борисовна

БПОУ ВО «Вологодский аграрно-экономический колледж»,
преподаватель
г. Вологда, Россия

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Развитие малого и среднего бизнеса имеет важное значение для Вологодской области, поскольку этот сектор как никакой другой способен быстро реагировать на потребности рынка во всех сферах экономики, обеспечить самозанятость граждан.

В малом и среднем предпринимательстве (МСП) региона занято 189,0 тыс. человек, что составляет 32,9 % в общей численности занятых в экономике области. Сектор МСП представлен в основном индивидуальными предпринимателями и микропредприятиями.

Среди малых и средних предприятий Вологодской области 35.6% занимается оптовой и розничной торговлей; 14.8% - операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг; 13.4% - строительством; 12.4% - обрабатывающим производством; 4.6% предприятий занято в сельском хозяйстве.

По данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства на 10 декабря 2017 года в нашем регионе насчитывается 54 104 субъекта МСП.

Комплекс мероприятий по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства осуществляется в рамках государственной программы «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Вологодской области на 2013-2020 годы», утвержденной постановлением Правительства области от 3 октября 2012 года № 1156 (с изм.).[1]

Необходимость разработки государственной программы на период 2013 – 2020 годов и решения задач по развитию предпринимательства обусловлены рядом объективных факторов:

- масштабностью, сложностью и многообразием проблем малого и среднего предпринимательства, и необходимостью их решения путем разработки и осуществления комплекса программных мероприятий;

- потребностью в координации усилий органов власти различных уровней и негосударственных организаций, в том числе общественных объединений предпринимателей, для решения проблем предпринимателей;

- имеющимся положительным опытом, накопленным при реализации долгосрочной целевой программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Вологодской области на 2009 - 2012 годы».

Основной целью государственной программы является создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности и обеспечение устойчивого развития малого и среднего предпринимательства.

Обеспечение динамичного и устойчивого развития, усиление рыночных позиций малого и среднего предпринимательства области осуществляется через:

финансовую поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства;

совершенствование информационной поддержки, пропаганды предпринимательской деятельности;

развитие и повышение эффективности функционирования инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства; совершенствование механизмов использования имущества области для развития малого и среднего предпринимательства.

В 2016 году в рамках Программы на поддержку малого и среднего предпринимательства направлено 166,9 млн. рублей (82,7 млн. руб. из федерального бюджета и 84,2 млн. руб. из областного бюджета). С учетом ранее капитализированных Фонда микрофинансирования, Гарантийной организации и внебюджетных фондов, общий объем средств на поддержку малого бизнеса составил порядка 1,08 млрд. рублей.

Прямые формы финансовой поддержки, такие как гранты и субсидии, получили 37 субъектов предпринимательства на сумму 53,2 млн. рублей. Реализация данных проектов позволит создать порядка 79 новых рабочих мест и сохранить порядка 768 рабочих мест.

По итогам конкурсных процедур по грантовой поддержке из 125 заявок одобрено 25 на сумму 12,0 млн. рублей. Большая часть поддержанных проектов - это сфера производства и предоставление услуг населению.

С 2016 года субсидии на возмещение части затрат по кредитам заменены на субсидии по возмещению части затрат, связанных с приобретением оборудования. Эта мера позволила предпринимателям независимо от источника инвестиций компенсировать часть стоимости оборудования, предъявив лишь документы, подтверждающие осуществление расходов. [5]

В Вологодской области созданы организации, через которые осуществляется помощь и поддержка малому и среднему предпринимательству:

- Региональный центр поддержки предпринимательства Вологодской области (РЦПП).

Миссия РЦПП – предоставить возможность каждому жителю Вологодской области реализовать свой предпринимательский потенциал.

Цель: реализация концепции государственной политики поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в Вологодской области, создание условий, стимулирующих развитие предпринимательства, в том числе молодежного и инновационного, и обеспечение благоприятных условий для такого развития.

Работа Регионального центра поддержки предпринимательства направлена на предоставление комплексной поддержки в режиме «одного окна». В его состав входят Центр кластерного развития субъектов малого и среднего предпринимательства, Центр поддержки предпринимательства, Центр координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства, Региональный центр инжиниринга.

Центр поддержки предпринимательства (ЦПП) является одним из основных элементов инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства области. Специалисты ЦПП предоставляют вологодским предпринимателям консультационные услуги различной направленности, возможности для получения актуальных мер государственной поддержки, помогают упорядочить взаимоотношения с муниципальными, региональными и федеральными контрольно-надзорными органами. ЦПП работает для начинающего и развитого бизнеса; как успешного, так и проблемного.

Центр координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства оказывает: консультирование по вопросам ведения внешнеэкономической деятельности; содействие в выходе экспортно-ориентированных субъектов МСП на межрегиональные и международные рынки; организационно-финансовую поддержку субъектов МСП.

Одно из востребованных направлений Центра поддержки предпринимательства - содействие в проведении сертификации готовой продукции субъектам МСП, путем компенсации расходов в сумме не более 50 тыс. рублей на одного субъекта.

С 2014 года на базе РЦПП действует Центр кластерного развития (ЦКР). Цель деятельности ЦКР – координация совместных кластерных проектов, обеспечение кооперационного взаимодействия участников территориальных кластеров. В течение 2016 года свою деятельность осуществляли 5 территориальных кластеров: IT, туристский, кластер деревянного домостроения и деревообработки, молочный и вновь созданный биотехнологический кластер.

С 2016 года на базе РЦПП начал работу Региональный Центр инжиниринга (РЦИ), который тесно связан с молочным и биотехнологиче-

ским кластерами. Основная цель РЦИ – повышение технологической готовности субъектов малого и среднего предпринимательства за счет содействия в разработке технологических процессов и решении проектных, инженерных и организационно-внедренческих вопросов, возникающих у субъектов МСП.

География доступа к услугам РЦПП расширена за счет представительств, действующих в удаленных районах области в городах Тотьма, Харовск, Устюжна и Белозерск. [3]

- АУ ВО «Бизнес-инкубатор»

Автономное учреждение Вологодской области в сфере поддержки субъектов деятельности в сфере промышленности и субъектов малого и среднего предпринимательства «Бизнес-инкубатор» является учреждением инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Вологодской области.

Основной задачей АУ ВО «Бизнес-инкубатор» является содействие в становлении эффективных, экономически и организационно самостоятельных субъектов бизнеса, способных разработать и внедрить на рынок востребованный и конкурентоспособный продукт (услугу), оказывать помощь малым предприятиям, деятельность которых соответствует приоритетам региона.

Кроме этого, деятельность АУ ВО «Бизнес-инкубатор» направлена на повышение деловой культуры предпринимательства, помощь в реализации проектов, обучение начинающих предпринимателей основам бизнеса, создание и укрепление связей между малым и средним бизнесом, крупными предприятиями, образовательными, научными организациями, государственными структурами и финансовым сектором экономики. [4]

За 2016 год Бизнес-инкубатором предоставлено услуг по льготной аренде на сумму 1,7 млн. рублей. На конец года организовано и проведено 129 мероприятий, в том числе в муниципальных районах – 46.

- Некоммерческое партнерство «Агентство Городского Развития». Работа агентства строится на основе механизма государственно-частного партнерства. Интересы крупного сектора экономики представляет ПАО «Северсталь», общественности и власти – мэрия города Череповца.

Задачи НП «Агентство Городского Развития»:

- создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства на территории города;

- развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

- оказание финансовой, имущественной и информационно-консультационной поддержки субъектов МСП;

- улучшение предпринимательского климата и преодоление административных барьеров;

- создание позитивного имиджа предпринимателей в г. Череповце и Вологодской области;

- развитие международного и межрегионального сотрудничества;
- развитие приоритетных сфер деятельности (производство, здравоохранение, образование).

На базе НП «Агентство Городского Развития» Департаментом экономического развития Вологодской области создан Центр инноваций социальной сферы Вологодской области (ЦИСС), который оказывает поддержку предпринимателям, реализующим социально-ориентированные проекты. [2]

Для привлечения молодежи в сферу малого и среднего предпринимательства в Вологодской области ежегодно проводится конкурс «Юный предприниматель». Этот проект позволяет решать задачи по обучению и обмену опытом, бизнес-консультированию и профориентации.

Целью конкурса является формирование предпринимательской культуры в молодежной среде, а также формирование условий для дальнейшего интеллектуального развития и профессиональной ориентации школьников и студентов.

В Вологодской области для информирования начинающих и действующих предпринимателей созданы интернет – ресурсы, на которых можно получить подробную информацию о государственной поддержке малого и среднего предпринимательства. К таким ресурсам относятся: Портал экономического развития Вологодской области (<http://www.economy.gov35.ru/>), Малый и средний бизнес Вологодской области (<http://www.smb35.ru/>), Фонд ресурсной поддержки малого и среднего предпринимательства Вологодской области (<http://www.frp35.ru/>) и другие.

Таким образом, предоставление государственной поддержки способствует развитию предпринимательства. Созданные в области организации оказывают реальную помощь начинающим и действующим предпринимателям в информировании и получении государственной поддержки для развития собственного бизнеса.

Список используемых источников:

1. Государственной программы «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Вологодской области на 2013-2020 годы» http://www.smb35.ru/normative/PPP_1156_2017_9.pdf.pdf
2. http://agr-city.ru/ru/social_biz/ciss
3. <http://rcpp35.ru>
4. <http://www.smb35.ru>
5. http://www.vologda-oblast.ru/biznesu/razvitie_malogo_i_srednego_predprinimatelstva/

Для оказания поддержки предпринимательству со стороны государства в числе прочих мер необходимо развивать инфраструктуру поддержки предпринимательства. В каждом конкретном регионе страны необходимо учитывать особенности его развития, принимать во внимание характерные черты и отличия, сложившиеся традиции.

Ключевые слова: развитие малого и среднего предпринимательства, инфраструктура поддержки, региональные особенности экономики.

Громова Виктория Александровна

БПОУ ВО «Вологодский аграрно-экономический колледж»,

преподаватель

г. Вологда, Россия

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Малое и среднее предпринимательство (далее – МСП) являются важными составляющими рыночной экономики, обеспечивающими базовые потребности национального хозяйства. В настоящее время развитие МСП – это приоритетная задача государства не только на федеральном, но и региональном уровнях. Государственные мероприятия по поддержке предпринимательства должны быть направлены как на содействие развитию действующих предприятий, так и на помощь в образовании новых организаций. [1]

Основными целями государственной политики в области развития МСП являются:

- формирование конкурентной среды
- обеспечение благоприятных условий
- обеспечение конкурентоспособности
- продвижение товаров (работ, услуг), результатов интеллектуальной деятельности на рынки РФ и рынки иностранных государств
- увеличение количества субъектов МСП
- обеспечение занятости населения и развития самозанятости
- увеличение доли производимых субъектами МСП товаров (работ, услуг) в объёме валового внутреннего продукта
- увеличение доли уплаченных субъектами МСП налогов в налоговых доходах.

Для оказания поддержки предпринимательству и создания благоприятных условий для его саморазвития со стороны государства в лице органов власти предпринимаются следующие действия:

Во-первых, разрабатываются стратегии роста данного сектора экономики во взаимосвязи с общим социально-экономическим развитием страны. Это означает принятие комплексных долгосрочных мер, обеспечивающих малому бизнесу широкие возможности для роста и достижения им конкурентных преимуществ. Подобная стратегия может реализовываться в виде конкретных федеральных и региональных программ. Их

цель – создание благоприятных условий для развития бизнеса. Подкрепленные реальными действиями и ресурсами, они являются базой для масштабного развития предпринимательства. Как правило, разрабатываются программы на период до пяти лет и предлагают комплекс мер, направленных на развитие малого предпринимательства на конкретных территориях и в конкретных отраслях. [2]

В настоящее время в Вологодской области действует программа «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Вологодской области на 2013-2020 годы», а также с 2011 года реализуется Федеральная программа «Ты – предприниматель».

В 2015 году Росмолодежь был определен федеральный центр реализации программы, им стало федеральное государственное бюджетное учреждение «Российский центр молодежного предпринимательства». К настоящему моменту по всей России участниками программы стали более 200 тысяч человек, открыто более 7 000 успешных предприятий малого и среднего бизнеса. [3]

В рамках реализации данной программы реализуется индивидуальный подход к различным целевым группам молодежи в использовании каналов информирования участников, проведения образовательного блока и дальнейшего сопровождения бизнес-идеи, бизнес-проекта и бизнеса как такового.

Во-вторых, упрощается нормативно-правовая база и налоговую систему, постоянно осуществлять корректировку федеральных и региональных законодательных и нормативно-правовых актов, приводя их в соответствие с требованиями развивающейся экономики.

В-третьих, минимизируются административно-разрешительные и контрольные функции государства, всемерно поощряется предпринимательская активность.

В-четвертых, осуществляется финансовая и материально-техническая помощь путем создания многочисленных (в первую очередь, негосударственных) и доступных источников рискованного (венчурного) капитала, сдавая в аренду средства производства и предоставляя возможность покупки их на льготных условиях, упрощая доступ к государственным заказам.

В-пятых, формируется инфраструктура поддержки малого предпринимательства, идет развитие системы оказания специализированных консультационных услуг, совершенствование, обучение и повышение квалификации предпринимателей.

Инфраструктура поддержки представляет собой совокупность различных организаций (фондов, агентств, сервисных и выставочных центров, страховых и лизинговых учреждений, бизнес-инкубаторов и др.), создаваемых при участии государственных и муниципальных органов власти. Она призвана стимулировать рост и самоорганизацию малого бизнеса и направлять его активность в наиболее значимые для региональной экономики сферы.

– Бизнес-школы. Создаются для обучения и повышения квалификации предпринимателей и граждан, желающих открыть собственное дело. В бизнес-школах могут проходить обучение государственные и муниципальные служащие.

– Учебно-деловые центры. Оказывают предпринимателям комплексную поддержку, включая образовательные и консультационные услуги, информационное обеспечение.

– Агентства поддержки. Как правило, это консалтинговые фирмы, предлагающие предпринимателям очень широкий спектр услуг, включая помощь при государственной регистрации и обучение персонала.

– Бизнес-инкубаторы. Они «взрачивают» на своих площадях специально отобранные малые предприятия, оказывая им на первых этапах консалтинговые, образовательные и офисные услуги. Бизнес-инкубаторы ускоряют процесс развития малых предприятий (по сравнению с «естественными» условиями) в 10–20 раз, снижая при этом количество неудач в бизнесе в 1,5–2,0 раза. Бизнес-инкубаторы могут действовать в составе технопарков, технологических центров и других сервисных структур.

– Технопарки. Создаются на базе крупных научно-исследовательских институтов или высших учебных заведений с целью более эффективного использования их научного потенциала. Технопарки призваны коммерциализировать новые разработки и технологии через деятельность малых инновационных предприятий. Хотя их организация требует значительных стартовых средств, такие структуры позволяют повысить роль малых предприятий в инновационной сфере, нацеливая их на внедрение радикальных новшеств, освоение новых технологий и изделий, делая их экспериментальной базой для крупных корпораций.

– Инновационно-технологические центры. Также создаются на базе научно-исследовательских институтов примерно с той же целью, что и технопарки. Разница лишь в том, что данные центры, осуществляя коммерческое продвижение новых технологий, ориентированы не столько на малые предприятия, сколько на крупные корпорации, способные реализовать достаточно сложные и затратные научные разработки, и проекты.

– Социально-деловые центры. Обычно организуются при региональных центрах занятости и за счет их средств. В отличие от агентств и бизнес-инкубаторов они призваны решать социально-экономические проблемы незанятого населения.

– Бизнес-центры. Оказывают предпринимателям сервисные и офисные услуги (предоставление помещений, средств связи, компьютерной техники, оргтехники). Создаются при торговых и транспортных центрах, гостиницах. Обслуживают клиентов на платной основе.

– Информационные и маркетинговые центры. Осуществляют информационное обеспечение малых предприятий и структур, занимающихся поддержкой малого предпринимательства. Исследуют рынки и разрабатывают стратегию продвижения товаров и услуг.

– Фонды поддержки. Создаются для оказания финансовой помощи малым предприятиям и предпринимателям. Первоначальными источниками их формирования служат, как правило, средства муниципальных и региональных бюджетов. Кредиты предоставляют по льготным ставкам. [2]

При формировании инфраструктуры поддержки МСП в конкретном регионе страны необходимо учитывать особенности его развития, принимать во внимание характерные черты и отличия, сложившиеся традиции. В связи с этим в Вологодской области действуют следующие организации, целью которых является улучшение привлекательности для ведения бизнеса: МБУ «Центр развития предпринимательства», АУ ВО «Бизнес-инкубатор», АНО «Региональный центр поддержки предпринимательства Вологодской области», МКК ВО «Фонд поддержки МСП», Инновационно-технологический центр Управления науки и инноваций (подразделение Вологодского Государственного технического университета), Центр трансфера и коммерциализации технологий ИСЭРТ РАН (Структурное подразделение Федерального государственного бюджетного учреждения науки Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук). МАУК Центр народных художественных промыслов и ремесел «Резной Палисад». Их деятельность направлена на создание условий для развития туризма, увеличение доходов компаний малого и среднего предпринимательства. Кроме того, они также способствуют выходу вологодских товаропроизводителей на внешний рынок, стимулированию инновационной активности в регионе.

Список используемых источников:

1. Буров, В.Ю. Основы предпринимательства [Текст]: учебное пособие / В.Ю. Буров. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2013. – 441 с.
2. Гулин К. А. Основы предпринимательства [Текст]: учебное пособие / К. А. Гулин, А. Е. Кремин. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2017. – 106 с.
3. Официальный сайт Администрации города Вологды [Электронный ресурс]: <http://vologda-portal.ru>.

В статье рассмотрены основные подходы к организации собственного дела, представлены направления государственной поддержки малого бизнеса в Тамбовской области.

Ключевые слова: своё дело, бизнес, кредит, государственная поддержка.

Саломатина Мария Владимировна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 4 курса
факультета экономики и прикладной информатики

Научный руководитель:

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, зам. заведующего кафедрой экономики
г. Тамбов, Россия

С ЧЕГО НАЧАТЬ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

На сегодняшний день предпринимательская деятельность является наиболее оптимальным подходом, чтобы подняться выше среднего уровня доходов. Многие люди могут себе позволить за зарплату лишь еду, одежду и оплату коммунальных услуг. Для выхода из сложившейся ситуации поможет собственное дело, которое требует развития предпринимательского мышления. Но у каждого, кто хоть раз задумывался о начале предпринимательской деятельности, возникал вопрос: с чего начать бизнес, с какой стороны к нему подойти?

Для того чтобы понять будет ли собственное дело прибыльным и эффективным, нужно осуществить 4 шага:

1. Психологический настрой и получение навыков.

Собственное мышление является ключевым в любом бизнесе. Даже если человек достаточно образованный, но он не уверен в себе, боится неудач и с трудом решается на новые дела, то провал обеспечен.

Поэтому всегда нужно начинать с себя и работой над собой. Нельзя утверждать, сколько это займёт времени, так как это зависит лишь от самого человека. При большом желании можно изменить мышление и за три дня. А если желания нет, то и жизни не хватит на изменения.

Если самостоятельно поверить в успех не получается, то можно:

- заручиться моральной поддержкой у успешных знакомых предпринимателей;

- почитать мотивационную психологическую литературу;

- поработать с психологом.

Главное нужно знать элементарные аспекты рекламы, торговли и экономики. Обучение может быть как самостоятельным, так и прохождение курсов, но самое главное, это усвоить нужную информацию. Неважно где - важно как!

2. Выбор бизнеса.

Когда человек почувствовал, что он готов к началу предпринимательской деятельности, можно сделать и следующий шаг.

На данном этапе нужно продумать, что за бизнес Вы хотите создать?

Для начала нужно определиться, чем конкретно человек предпочитает заниматься: коммерцией, производством или предоставлением услуг. Наиболее частой ошибкой людей является то, что они мыслят лишь в одном направлении, совершенно игнорируя остальные. На деле в каждой нише можно найти массу идей, где ещё не высокой конкуренции.

Главное, чтобы товар или услуга были востребованы, а как создать свой бизнес, нужно размышлять.

3. Проверка выгодности и востребованности.

После долгих размышлений наверняка остаётся список из нескольких вариантов. Главное их проверить: будут ли они работать на Вас? Не разорят ли? На основе этого делается выбор между ними. Даже если есть всего лишь одна идея, её тоже стоит проверить. Так как возможно она одна, но высока рентабельная в бизнесе. А для того чтобы проверить это, нужно составить бизнес-план. В нём мы сможем увидеть всё наиболее подробно.

4. Начать своё дело...

Но нужно так же помнить, что на открытие собственного дела требуется стартовый капитал. Возникает ещё один вопрос, где и откуда его взять?

Рассмотрим три беззатратных способа получить стартовый капитал на открытие своего дела.

1. Коллективные инвестиции.

Инвестиционные фонды всегда готовы вложить свои средства в новое, перспективное дело. Запрошенный денежный ресурс будет выдаваться в соответствии с запланированными действиями, и в размерах, утверждённых представленным бизнес-планом.

Участие коллективных инвестиций несёт двоякий характер:

Положительным фактором является помощь от инвестиционного фонда, такая как присутствие опытного лица, заинтересованного в стабильном развитии бизнеса.

Отрицательным фактором то, что, предлагая деньги на осуществление Вашей идеи, они претендуют на определённый процент от прибыли на протяжении всего существования бизнеса.

2. Кредит

Современная банковская система не стремится связывать свою деятельность с начинающими предпринимателями. Всё связано, с тем, что их умения, возможности и навыки не имеют документального подтверждения, а основанием для открытия собственного дела является всего лишь желание легко заработать большие деньги.

Значимым недостатком кредитования является завышенная процентная ставка, которая превышает такую помощь, в долгий и утомительный возврат занятого денежного ресурса.

3. Государственная поддержка.

Из всех источников финансирования стартового капитала, наиболее оптимальным вариантом считается государственная субсидия. Цель её – оказание помощи безработному гражданину государства в открытии собственного дела.

Человек, который потерял работу, встал на учёт в местном центре занятости и пробыл там не менее 1 года, может требовать выдачу всей положенной ему суммы государственной помощи одним платежом в течение 30 дней с момента подачи запроса. Но это будет если данный человек не получил подходящей вакансии в соответствии своей специализации и рыночной заработной платой.

Без стартового капитала молодому и энергичному предпринимателю вряд ли удастся быстро осуществить грандиозный план большого бизнеса.

Инструменты поддержки, реализуемые в Тамбовской области.

14 декабря 2015 года в Тамбовской городской Думе прошло первое заседание временной комиссии по созданию условий для развития малого и среднего предпринимательства в городе Тамбове.

На данном заседании обсудили основные виды поддержки предпринимательства в городе Тамбове:

1. Финансовая поддержка.

- создание муниципального фонда поддержки малого предпринимательства и выдача микрозаймов.

- изменение порядка определения коэффициента К2 для расчёта ЕНВД.

2. Имущественная поддержка.

- оказание бизнесу организационной поддержки;

- совершенствование системы муниципальных закупок;

- пересмотр практики проведения ярмарок;

- пересмотр практики организации нестационарной торговли.

3. Информационная и консультационная поддержка.

Создание городского портала МСП как базового информационного ресурса.

- создание единой автоматизированной системы информации «Предприятия города и их продукция»

- организация методического содействия малым и средним предприятиям с целью обеспечения участия в муниципальных закупках.

7 июля 2016 года в Тамбовской областной торгово-промышленной палате состоялся круглый стол на тему: «О мерах поддержки малого и среднего бизнеса в Тамбовской области», в рамках которого были озвучены основные виды поддержки развития промышленности и предпринимательства в Тамбовской области [1]:

1. Предоставление поручительства субъектам малого и среднего бизнеса перед кредитными организациями, которым занимается Фонд

содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства в Тамбовской области, является постоянным и крайне востребованным видом помощи бизнеса.

2. Субсидирование части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства, связано с уплатой авансовых лизинговых платежей и приобретение нового оборудования в целях развития и модернизации производства товаров (работ, услуг), зарекомендовало себя и будет продолжено.

3. Предоставление грантов начинающим субъектам малого предпринимательства.

4. Поддержка социального предпринимательства, предоставление работодателем рабочие места инвалидам, другим социально незащищенным слоям населения и получает преференции из бюджета. Каждый получатель данных денег находится под пристальным контролем, как органов исполнительной власти, так и правоохранительных.

5. Предоставление субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, будет продолжено, но в меньшем объеме.

6. Поддержка Центов молодёжного инновационного творчества, обеспечение деятельности Центра кластерного развития и обеспечение деятельности Тамбовского инновационного бизнес-инкубатора, будет продолжено.

7. Микрофинансирование – новый вид поддержки для региона, который планирует оказывать Фонд содействия. Оно даёт возможность получить денежные займы в размере до 3 млн.руб. на срок до 3 лет, причём ставки не могут быть выше ключевой ставки Банка России. Для приоритетных отраслей бизнеса размер ставки будет составлять порядка 7 процентов: для обрабатывающих производств, сферы переработки продукции, туризма и спорта.

Список используемых источников:

1. Официальный сайт Тамбовской областной торгово-промышленной палаты. <http://tambov.tpprf.ru/ru/business/?page=detail&code=144198>

СЕКЦИЯ 3.

ФАКТЫ, ОЦЕНКИ, АНАЛИЗ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

Данная статья посвящена рассмотрению практики применения элементов статистического анализа в экспертных методах прогнозирования рынка и других составляющих бизнес-среды.

Ключевые слова: предпринимательство, бизнес-среда, прогноз, метод «Дельфи».

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, зам. заведующего кафедрой экономики

Абрамова Дарья Сергеевна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 3 курса факультета экономики и прикладной информатики

г. Тамбов, Россия

ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Возможность достижения успеха в бизнесе зависит от правильности и обоснованности принимаемых решений в области хозяйственной, инвестиционной и финансовой деятельности. Поэтому в практике предпринимательской деятельности довольно часто приходится сталкиваться с проблемой рационального выбора, осуществление которого невозможно без специфической системы сбора и обработки информации о рисках и возможностях бизнес - среды. При оценке бизнес - среды могут быть использованы как количественные, так и качественные методы анализа.

Качественные методы анализа основаны на опыте, знаниях интуиции исследователя.

Одним из наиболее распространенных качественных методов является метод экспертных оценок. Сущность данного метода состоит в том, что характеристики рыночной среды и прогнозные оценки ее развития определяются экспертами, которые аргументировано обосновывают свою точку зрения о состоянии и развитии той или иной ситуации на рынке.

Плюсом экспертных методов является их относительная простота и применимость для составления прогнозов практически любых ситуаций,

в том числе в условиях недостатка информации. Важной особенностью данного метода является возможность прогнозирования качественных характеристик рынка.

Минусы экспертных методов: субъективное мнение экспертов, ограниченность их суждений.

Экспертные оценки можно разделить на индивидуальные и коллективные.

В качестве индивидуальных экспертных методов оценки можно отметить: метод «интервью», метод аналитических докладных записок, метод сценариев.

Использование метода «интервью» предполагает беседу аналитика с экспертом, в рамках которой идет поиск ответов на вопросы о состоянии и будущем развитии рынка, фирмы и ее бизнес - среды.

Применение метода аналитических докладных записок заключается в самостоятельной работе эксперта над анализом деловой ситуации и возможных путей ее развития.

Как правило, для прогнозных оценок характерно существование определенного количества вероятных вариантов развития. Поэтому прогнозирование предполагает разработку нескольких сценариев.

В большинстве случаев разрабатывают три сценария: оптимистический, пессимистический и средний (наиболее вероятный, ожидаемый).

Сценарии разрабатываются для определения рамок будущего развития рынка. Поскольку определение количественных параметров будущего затруднено, при составлении сценариев чаще всего используются качественные методы и интервальные прогнозы показателей.

Более сложными по процедуре проведения, но в то же время и более точными методами анализа и прогнозирования среды являются коллективные экспертные оценки, среди которых можно выделить: опрос экспертов, метод «комиссий», метод «мозговых атак», метод синектики, метод «Дельфи».

Метод «комиссий» как метод «круглого стола», в рамках которого происходит согласование мнений экспертов.

Методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма» характеризуются коллективным созданием идей и творческим решением проблем. «Мозговая атака» - свободный, неструктурированный процесс генерирования любых идей по избранной теме, которые спонтанно высказываются участниками встречи.

«Метод синектики». Его главное отличие от «мозгового штурма» в том, что в качестве экспертов выступает стабильная по составу группа, которая от «штурма» к «штурму» накапливает определенный опыт. Кроме того, использование метода синектики допускает критические высказывания.

Специфика метода «Дельфи» такова, что путем индивидуального письменного опроса экспертов в несколько этапов происходит обобщение

ние результатов исследования. Идеально - опрос повторяется до совпадения мнений экспертов, реально – до получения наиболее узкого диапазона мнений.

Рассмотрим возможности прогнозирования показателей конъюнктуры рынка на основе метода «Дельфи» с применением элементов статистического анализа для обработки мнений экспертов.

В качестве объекта прогнозирования используем темповый показатель динамики объемов производства сыра и сырных продуктов в Тамбовской области.

Такой выбор обусловлен наличием определенного интереса со стороны как фактических так и потенциальных производителей данной продукции, предпринимателей имеющих технологические возможности начать выпуск данной продукции, но до настоящего момента не сделавших этого в силу ряда причин.

Обратим внимание на фактические показатели динамики производства данных видов продукции в России.

Таблица 1.
Динамика объемов производства сыра и сырной продукции

Год	Объем производства (тыс. т.)	Темп роста (%)	Темп прироста (%)
2010	437
2011	432	98,9	-1,1
2012	451	104,4	4,4
2013	435	96,5	-3,5
2014	499	114,7	14,7
2015	589	118,0	18,0
2016	605	102,7	2,7

Как отмечается во многих исследованиях конъюнктуры рынка объема потребления сыра в России в расчете на одного потребителя в 3-4 раза ниже европейских показателей, что в том числе обусловлено особенностями национальной кухни и гастрономическими предпочтениями россиян [1]. Однако в последние годы наблюдается оживление национального сегмента данного рынка, особую роль в этом сыграли контрсанкции связанные с запретом импорта сыров из стран Евросоюза. Российские производители рассматривают возможности занять определенное рыночные ниши, которые стали освобождаться за счет санкционной политики.

Нужно отметить, что максимальный прирост объемов производства наблюдался в 2015 году на фоне резкого сокращения продаж рассматри-

ваемой продукции предприятиями розничной торговли. Сокращение продаж обусловлено в основном динамикой спроса в условиях сокращения реальных доходов большей части населения.

Таким образом, применение статистических моделей на основе экстраполяции тренда в данных условиях практически не дадут никаких достоверных результатов и необходимо обратиться к экспертным методам прогнозирования динамики рынка.

В результате опроса экспертов на предмет предполагаемых темпов роста объемов производства сыра и сырной продукции в России были получены следующие данные (Таблица 2).

Таблица 2.
Варианты ответов экспертов в первом туре опроса

№ эксперта	1	2	3	4	5	6	7
Вариант ответа эксперта	2,1	5,7	3,4	8,0	4,2	1,3	3,2
№ эксперта	8	9	10	11	12	13	
Вариант ответа эксперта	2,6	4,3	1,0	13,5	8,3	5,3	

Проведем первичный статистический анализ полученных данных. Построим дискретный вариационный ряд ответов экспертов и определим его характеристики. Ранжируем варианты ответов по их возрастанию, рассчитаем их частоты и частости, результаты зафиксируем в таблице 3.

На основе тех же данных рассчитаем среднее значение вариационного ряда по формуле средней арифметической простой, исходя из того, что ответы экспертов не повторялись.

$$\bar{x} = \frac{62,9}{13} = 4,84$$

Средняя арифметическая ответов экспертов составила 4,84%, но средняя арифметическая может существенно отклоняться от центра распределения вариационного ряда за счет нескольких или даже одного резко выделяющегося элемента ряда, в нашем случае мнения эксперта. Поэтому рассчитаем медиану вариационного ряда и квартили.

В дискретном вариационном ряду медианой (Me) следует считать не требующее расчета значение признака в той группе, в которой накопленная частота превышает половину численности совокупности [2]. Аналогично медиане определяются квартили (Q) - значения признака, делящие совокупность на четыре равные по числу единиц части. В дискретном ряду первый квартиль определяется как не требующее расчета значение признака в той группе, в которой накопленная частота превышает четверть (25%) численности совокупности. Второй квартиль совпадает

Таблица 3.
Дискретный вариационный ряд мнений экспертов

№ п/п	№ эксперта	Ответ эксперта	y	y'	f	f'	
1	10	1	1	1	7,69	7,69	
2	6	1,3	1	2	7,69	15,38	
3	1	2,1	1	3	7,69	23,08	
4	8	2,6	1	4	7,69	30,77	Q₁
5	7	3,2	1	5	7,69	38,46	
6	3	3,4	1	6	7,69	46,15	
7	5	4,2	1	7	7,69	53,85	Me
8	9	4,3	1	8	7,69	61,54	
9	13	5,3	1	9	7,69	69,23	
10	2	5,7	1	10	7,69	76,92	Q₃
11	4	8	1	11	7,69	84,62	
12	12	8,3	1	12	7,69	92,31	
13	11	13,5	1	13	7,69	100,00	
Σ	X	62,9	13	X	100	X	

Где: y - частота признака;
y' - накопленная частота признака;
f - частость признака (%)
f' - накопленная частость (%)

с медианой. Третий определяется значением признака в той группе, в которой накопленная частота превышает три четверти (75%) численности совокупности[3].

Отсечем из дальнейшего анализа мнения экспертов, не вошедших в основную группу (2 и 3 квантили). Таким образом, во втором туре опроса примут участие эксперты с номерами 8; 7; 3; 5; 9; 13; 2.

Таблица 4.
Варианты ответов экспертов во втором туре опроса

№ эксперта	2	3	5	7	8	9	13
Вариант ответа эксперта	5,5	3,8	4,2	3,5	3,7	4,3	4,8

Повторим анализ результатов, как это было сделано в первом туре, но в данном случае сформируем не дискретный, а интервальный вариационный ряд и найдем показатели центра его распределения.

Определим количество групп по формуле Стержесса:

$$k = 1 + 3,32 \cdot \lg N$$

$$k = 1 + 3,32 \cdot \lg 13 = 4,7$$

Таким образом, нам необходимо образовать 5 групп.

Величина интервала определяется как разность максимального и минимального варианта ответа эксперта деленная на количество групп:

$$i = \frac{5,5 - 3,5}{5} = 0,4$$

Сформируем интервальный вариационный ряд в таблице 5.

Таблица 5.
Интервальный вариационный ряд мнений экспертов

№ груп-пы	Интервал		y	y'	f	f'
	от	до				
1	3,5	3,9	3	3	42,86	42,86
2	3,9	4,3	2	5	28,57	71,43
3	4,3	4,7	0	5	0,00	71,43
4	4,7	5,1	1	6	14,29	85,71
5	5,1	5,5	1	7	14,29	100,00
Σ	X		7	X	1,00	X

Рассчитаем модальное значение вариационного ряда исходя из того что наибольшая частота признака наблюдается в первом интервале:

$$Mo = 3,5 + \frac{4-0}{(4-0)+(4-2)} \cdot 0,4 = 3,77$$

Медианное значение данного вариационного ряда составит:

$$Me = 3,9 + \frac{\frac{7}{2} - 3}{2} \cdot 0,4 = 4$$

Арифметическая средняя ответов экспертов составила 4,25%.

На основании проведенного анализа можно определить прогнозные значения темпа прироста объемов производства сыра и сырной продукции на 2018 год в Тамбовской области на уровне 4% с допустимыми отклонениями $\pm 0,25$ процентных пункта.

Список используемых источников:

1. Бердышева А. Российский продовольственный рынок //Рекламный специализированный информационно-аналитический журнал. 2014 № 2 (142) [Электронный ресурс] <http://www.sanna-group.ru/obzor-rossiyskogo-rynka-syra/>
2. Елисева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики. М. Финансы и статистика 1995 с 90.
3. Абрамов В.Н. Бизнес - планирование: Практикум. – Тамбов.: ТБК 2011.

В данной статье рассматриваются теоретические аспекты влияния денежно-кредитной политики государства на условия функционирования бизнес – структур, и в конечном счете на параметры роста национальной экономики.

Ключевые слова: макроэкономика, денежный рынок, ценообразование

Алехина Виктория Валерьевна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 2 курса факультета экономики и прикладной информатики

Научный руководитель:

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, зам. заведующего кафедрой экономики

г. Тамбов, Россия

ДЕНЕЖНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Государственное регулирование денежного рынка представляет собой экономические отношения экономических субъектов, которые обеспечивают целостность, равновесие и стабильность денежного рынка, а также более эффективное перераспределение финансовых ресурсов.

В практике, реализация государственного регулирования денежного рынка представляет собой воздействие государственных органов на совокупность экономических отношений, законов и закономерностей их развития системой мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера.

Одним из важных макроэкономических показателей который, характеризует текущее состояние денежного рынка, является денежное предложение. Оно представляет собой общий объем покупательных и платежных средств, обслуживающих хозяйственный оборот.

Изменение количества денег, обращающихся в экономической системе, может воздействовать на реальный выпуск продукта, рост доходов, занятость и другие основные экономические параметры. «Кроме того, денежная масса, представленная рядом агрегатов различной степени ликвидности, является важнейшим фактором стабилизации цен, сбалансированности бюджета, согласования спроса и предложения в целом».[1].

Одним из видов стабилизационной политики, которая направлена на сглаживание циклических колебаний экономики является монетарная политика. Цель любой стабилизационной монетарной политики государства заключается в обеспечении экономического роста, полной занятости ресурсов, стабильности уровня цен и равновесия платежного баланса. Для того, чтобы поддержать экономику, государство проводит стимулирующую экономическую политику в период спада и сдерживающую политику в период бума.

От количества денег в обращении зависит ценообразование, которое представляет собой процесс образования и формирования цен на

товары и услуги. Сущность ценообразования заключается в том, чтобы определить и установить необходимые цены на товары и услуги, чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для работающих на рынке производителей вопрос о цене товаров и услуг имеет большое значение. От нее зависит рентабельность фирмы, стабильность финансов и жизнеспособность.

При проведении определенной ценовой политики, фирма воздействует на объем продаж и на размер получаемой прибыли. Цена является основным экономическим параметром, характеризующим деятельность предприятия. Именно цены определяют структуру производства, влияют на движение материальных потоков, распределение товарной массы и уровень доходности предприятия.

Ценообразование проявляется с помощью действия законов стоимости и денежного обращения: цены на товары должны устанавливаться на основании их стоимости, а количество денег в обращении должно соответствовать объему производимых товаров и услуг.

Закон денежного обращения может нарушаться как при активной роли денег, если совершается излишняя их эмиссия по сравнению с потребностями оборота и увеличивается скорость обращения денежной единицы, так и при пассивной, если денежная эмиссия «подкрепляет» рост цен, который возникает независимо от денежных факторов.

Денежные факторы представляют собой обстоятельства, которые вызывают превышение денежного спроса над предложением товаров, в результате чего происходит нарушение требований закона денежного обращения.

Элементами неденежных факторов являются обстоятельства, которые приводят к первоначальному росту издержек и цен товаров. Со временем денежная масса поднимается до их уровня. На практике обе группы факторов взаимодействуют между собой, тем самым вызывая рост цен на товары и услуги.

Таким образом, в условиях рыночной экономики действие законов денежного обращения и стоимости проявляется как тенденция. Поэтому фактические цены на товары под влиянием большого количества рыночных факторов отклоняются от их стоимости, а количество денег, находящихся в обращении регулирует степень насыщения платежеспособного спроса.

Определяет и осуществляет монетарную политику Центральный Банк страны, но изменение денежного предложения в экономике происходит в результате операций как Центрального Банка, так и коммерческих банков, а также решений небанковского сектора (домохозяйств и фирм).

Список используемых источников:

1. Савина М. В. Статистический анализ динамики основных денежных агрегатов // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2008. №6 (<http://cyberleninka.ru>)

В данной статье рассматривается наличие взаимосвязи между уровнем монетизации национальной экономики, темпом прироста ВВП в ней и уровнем инфляции. Проводится сравнительный анализ уровня и динамики монетизации различных экономик, включая экономику России. Подчеркивается роль ЦБ в регулировании экономических процессов в стране.

Ключевые слова: уровень монетизации, денежная масса, инфляция, реальный ВВП.

Голованова Людмила Александровна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 4 курса факультета экономики и прикладной информатики

Научный руководитель:

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, зам. заведующего кафедрой экономики

г. Тамбов, Россия

ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ МОНЕТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И ПАРАМЕТРА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Взаимосвязь между реальными и денежными секторами в мировом хозяйстве в большинстве случаев зависит от структуры денежной массы и качества денег в экономике, но здесь присутствует не зависимость, а взаимовлияние.

Степень обеспеченности экономики деньгами определяют за счет уровня монетизации, который рассчитывается как соотношение $M2$ к ВВП. Уровень монетизации публика воспринимает как соотношение макроэкономических параметров и показывает взаимосвязь между денежной и реальной экономикой. Значение уровня монетизации за определенный период чаще всего показывает удовлетворительную потребность экономики в деньгах и говорит о наличии избытка денежного навеса, который представляет собой возможность отложенной инфляции.

При применении показателя уровня монетизации выделяют три главных проблемы:

1) Первая проблема заключается в том, что необходимость денег в экономике находится в зависимости не только от ВВП, но от стоимости промежуточного продукта, для осуществления которого нужны деньги.

2) Вторая проблема состоит в том, что денежная масса представляет собой производственный запасы, в то время, когда ВВП и СОП (совокупный общественный продукт) считаются переменными и рассчитываются не на определенную дату, а за период.

3) Третья проблема - в разных странах структура денежной массы разная, удельный вес неодинаковый, отличается ликвидностью.

Рассмотрим изменение уровня монетизации в России за период с 2013 по 2016 год и сравним с другими странами.

Таблица 1.
Уровень монетизации в России за период с 2013 по 2016 год.

Период	M_0	M_1	$M_2[1]$	ВВП[2]	$M_э$
2013	6430,1	13694	27646	66926,9	40,6
2014	6985,6	15511,9	31155,6	71016,7	43,9
2015	7171,5	14721,1	30141,9	79199,7	38,1
2016	7239,1	16515,6	35179,7	83232,6	42,3
2017	7714,8	17642,4	38418	86043,6	44,6

Из таблицы видно, что уровень монетизации имеет более низкий уровень по сравнению с развитыми экономиками и составляет около $42 \pm 2\%$, то время как в развитых странах он достигает 60-80%. Уровень монетизации в России за весь этот период растёт, на фоне снижения уровня инфляции ниже 7% и практическом отсутствии прироста реального ВВП.

В целом можно сказать, что Россия постепенно достигает целевого уровня монетизации на неинфляционной основе.

При сопоставлении данных, представленных на рисунках 1 и 2 можно обнаружить, что экономический рост зависит от уровня монетизации: чем ниже уровень монетизации, тем ниже темп роста при прочих равных условиях. В России в 2015 году уровень монетизации составил 42,3%, а темп прироста реального ВВП -3,8, в 2016 году уровень монетизации поднялся на 2,3 процентных пункта и составил 44,6% при темпе прироста экономики в 0,1%. Важно отметить, что представленная динамика ВВП скорее всего очень слабо обусловлена изменениями в монетизации экономики. Тем не менее, очевидно, что для стран с большим коэффициентом монетизации экономики характерны и более высокие темпы роста экономики.

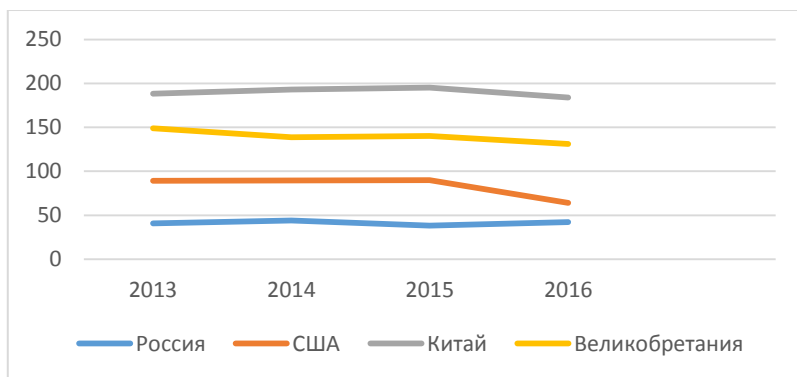


Рис1. Сопоставление уровня монетизации России с развитыми странами.

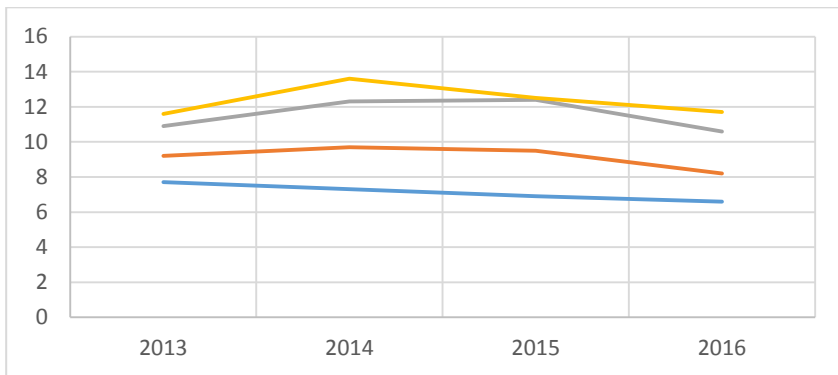


Рис2. Темп прироста ВВП

В России уровень монетизации низок из-за того, что присутствуют дефициты федерального и регионального бюджетов, ПФ, необоснованно осуществлять политику стерилизации денежного агрегата. В стране действует механизм, который выводит деньги из экономики еще до стадии вхождения их в производства или вывода денег за границу.

«По исследованиям Всемирного Банка можно сказать, чем выше уровень монетизации экономике, тем выше темп экономического роста, тем самым денежный спрос считается объемным и диверсифицированным, крупные потоки денежных ресурсов перераспределяются для финансирования экономического развития. И обратная ситуация если уровень монетизации низок, то это приведет к торможению экономического роста, высокой зависимости от коротких инвестиционных вливаний нерезидентов, завышению цены денег в экономике» [3].

Многие считают, что не следует увеличивать уровень монетизации, так как при резком увеличении монетизации увеличивается и инфляция. Если экономика в стране улучшится, то и уровень тоже улучшится.

По мнению монетаристов, инфляция зависит только от объема денежного агрегата, они утверждают, что если снизить объем денежного агрегата, то вместе с этим снижается инфляция. На практике это не подтверждено. Несомненно, инфляция коррелирует с увеличением денежного агрегата, но, во-первых, она находится в зависимости не только от данного фактора, а во-вторых имеется немонетарная природа образования инфляции.

Фридман считает, что инфляция представляет собой денежное явление, которое возникает и сопровождается быстрым ростом денежного агрегата по сравнению с объемом производства.

ЦБ, по моему мнению, сокращает денежный агрегат для борьбы с инфляцией, тем самым создавая одну из главных причин роста инфляции. Если дефицит ликвидности усложняется и объем ВВП начинает

падать, то ЦБ направляет свои усилия для повышения монетизации, для чего потребуется определенная подготовка и создание новых инструментов финансирования. На основе этого осуществлено базовое правило, в котором сказано: чем выше финансовая глубина экономики, тем лучше условия для экономического роста, модернизации, выше уровень индустриализации страны[4]. Уровень инфляции, банковский процент и другие финансовые показатели не могут быть самоцелью финансовой политики, а являются средствами и факторами для повышения производительности труда, экономического роста.

Но многие эксперты критикуют политику ЦБ по вопросу чрезмерной ее борьбы с инфляцией которая приводит к ограничению роста денежного агрегата М2. ЦБ осуществляет жесткую политику в отношении роста денежного агрегата, ограничивая ее различными способами, ссылаясь на то, что уровень цен растет.

Российский и мировой опыт подтверждает: чем выше уровень монетизации, тем больше экономика насыщена деньгами; больше кредитов и ниже их цена - процентная ставка; выше уровень капитализации экономики, выше уровень экономического развития. Но подходить к решению вопросов по поводу существенных изменений в денежно-кредитной политике нужно с большой осторожностью, т.к. любые изменения здесь могут, как стимулировать развитие реальной экономики, так и обвалить рынки и привести экономику страны к полному краху.

Список используемых источников:

1. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. Раздел «Статистика» Денежная масса (национальное определение). <http://www.cbr.ru/statistics/?PrtlId=ms>
2. Годовые данные ВВП в % к предыдущему году. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab3.htm
3. Абрамова В.Н. Конспект лекций по учебной дисциплине «Статистика финансов». Тамбов. РосНОУ 2014.
4. Официальный сайт Минэкономразвития России. Обращения граждан-Ответы на вопросы. По вопросу монетизации. <http://economy.gov.ru/minec/references/faq/201601110450>

В данной статье рассмотрены особенности развития инновационных направлений экономики за счет использования механизмов венчурного финансирования высокотехнологичных стартапов. Представлен опыт использования данного механизма в развитых странах, а также особенности поддержки такого бизнеса в России.

Ключевые слова: венчурное предпринимательство, венчурное финансирование, инвестиции, технологии.

Илясова Ирина Евгеньевна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 4 курса факультета экономики и прикладной информатики

Научный руководитель:

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, зам. заведующего кафедрой экономики

г. Тамбов, Россия

ВЕНЧУРНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Развитие экономики с начала XXI столетия связано с формированием новых подходов к организации национального хозяйства. Все большее внимание уделяется передовым технологиям во всех областях жизни общества, при этом в большинстве стран мира рассматривают разработку и внедрение инновационных технологий как неотъемлемую основу обеспечения экономического роста.

Формирование инновационной экономики базируется на передовых научных разработках, инновационных идеях, на готовности к внедрению в производство изобретений и новшеств. Важной характеристикой инновационной экономики является ее способность воплощать результаты научных изысканий в продукты и доводить их до потребителя с помощью рыночных механизмов, обеспечивая при этом эффективность практического использования инновационного продукта. По оценкам ряда экспертов, в настоящее время в развитых странах вклад инноваций и технологического прогресса в обеспечение роста валового внутреннего продукта составляет от 50 до 90 %. [1]

Для российской экономики одной из наиболее актуальных задач еще в конце прошлого века, стал переход на инновационный путь развития. Однако практическая работа в этом направлении началась со значительным опозданием.

К настоящему времени уже в отдельных технологических сферах сложились определенные устойчивые механизмы управления инновациями, которые отражают особенности интеграции науки и производства, ведущими из которых являются ориентация исследований и разработок

на потребности рынка, усиление влияния рыночных факторов на определение целей и стратегий предприятий.

Венчурные компании являются одними из многочисленных форм управления и организации процессов в сфере инноваций. При этом инфраструктура венчурных компаний представляет собой наиболее действенный механизм реализации научно-технических инноваций.

Финансирование венчурных компаний основано на привлечении рискованного капитала, которому присуща двойственность природы – с одной стороны, стремление к выигрышу за счет новых технологий, а с другой стороны, попытка увеличить свой капитал.

Венчурное предпринимательство представляет собой сложный и высокорисковый экономический институт, от активных участников которого требуются не только высокая квалификация, но и интеллектуальная проницательность и готовность к личной ответственности за свои действия. Венчурное предпринимательство является особым видом предпринимательской деятельности, осуществление которой направлено на практическое использование технических и технологических новшеств, результатов научных разработок, еще не опробованных на практике. Венчурный бизнес приводит к созданию новых жизнеспособных хозяйственных единиц, воздействующих на всю традиционную структуру ведения научных исследований, и вызывает структурные изменения в общественном производстве страны. Однако на начальных стадиях развития венчурным предприятиям присуща неустойчивость и ненадежность положения. В этой сфере высока доля предприятий так и не реализовавших свой потенциал и лишь единицы превращаются в крупные предприятия, производящие инновационные продукты для широких масс пользователей. [2]

Важной особенностью венчурных компаний является и то, что они увеличивают занятость высококлассных специалистов, способствует техническому перевооружению традиционных отраслей экономики, побуждает крупные корпорации к совершенствованию принципов управления и организационных структур. Венчурный бизнес показывает, что ориентация на долгосрочные цели требует создания специальной кредитно-финансовой системы в виде венчурного капитала.

У венчурной деятельности есть два варианта исхода:

- колоссальная прибыль
- провал

Именно поэтому во многих странах малое наукоемкое венчурное предпринимательство находится под покровительством государства. Нынешние малые предприятия и организации представляют собой мобильные и гибкие структуры, у которых явно выражена высокая и целенаправленная активность, это говорит о большой заинтересованности работников предприятия и инвесторов в ближайшей успешной коммерческой реализации идеи, технологии, изобретения или объекта, которые

были разработаны, причем достижение результатов происходит как правило с минимальными затратами. Тем не менее, мировая практика показывает очень высокую эффективность данного сегмента малого бизнеса. В России же по нашему мнению возможности используются не в полной мере.

Лидирующую позицию в венчурном финансировании занимают США и Япония. Функционирование эффективных механизмов венчурного финансирования позволили этим странам обеспечить конкурентоспособность в ведущих отраслях промышленности и занять лидирующие позиции на мировом рынке высокотехнологичной продукции.

Современные источники венчурного финансирования становятся все более разнообразными. Привлекательные доходы, которые может обеспечить венчурный капитал, делают венчурные инвестиции привлекательным классом активов для 277 институциональных инвесторов – таких как пенсионные фонды, страховые компании, дарственные фонды (endowments), трасты сохранения семейного состояния и т.д. К примеру, в США, которые являются безусловными лидерами в области венчурного инвестирования, основными инвесторами выступают пенсионные фонды: на их долю приходится 45,2 % инвестиций. Также значительными источниками капитала выступают корпорации: 16,8 % от объема инвестиций. Роль банков как источников венчурных инвестиций в США невелика — на их долю приходится 4,3 % от общего объема инвестиций.

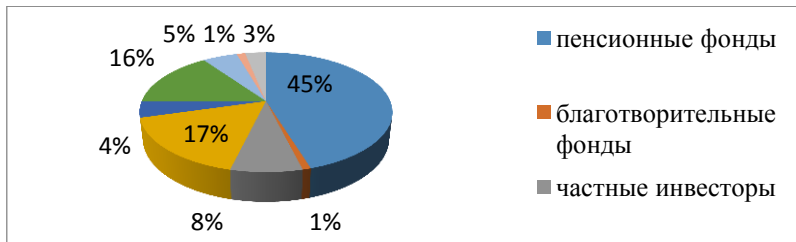


Рис. 1. Структура источников венчурного финансирования в США.

Именно венчурный капитал с присущими ему отличительными особенностями сыграл во второй половине XX века важнейшую роль в реализации крупнейших научно-технических нововведений в области микроэлектроники, вычислительной техники, информатики, биотехнологии и в других наукоемких отраслях производства.

Можно выделить следующие основные предпосылками возникновения венчурного бизнеса в США к ним относят:

1. Наличие научно-технического потенциала, способного поддерживать опережающие конкурентов темпы развития новых технологических направлений;

2. Присутствие частного капитала в руках профессиональных менеджеров, способных оценить открывавшиеся перспективы и пойти на риск финансирования разработок в новых технологических направлениях.

Необходимо отметить, что венчурный бизнес для нашей страны является важным направлением развития, которое еще не достигло совершенства. Современное состояние Российской деловой среды характеризуется слабой развитостью института венчурного бизнеса. Основной проблемой его развития, на различных уровнях, признают несовершенство законодательной базы в сфере венчурного инвестирования.

Самостоятельно венчурный сектор не развивается, во всех странах государство активно принимало участие в формировании этой площадки. На начальной стадии формирования венчурного бизнеса государство дает такие стимулы, которые бы заинтересовали, стимулировали, мотивировали бизнес вкладывать деньги в более ранние, более рискованные инвестиции. К тому же финансовые отношения между венчурными фондами и малыми инновационными предприятиями носят неопределенный характер.

В нашей стране постепенно формируется политический и предпринимательский климат, благоприятный для венчурного и прямого инвестирования. Ряд шагов, предпринятых сообществом венчурной индустрии и государственными структурами различных уровней, делает шаги к развитию малого и среднего бизнеса, что, в свою очередь, может дать стимул для развития российской экономики в целом. При поддержке государства, частного сектора и международных организаций были созданы структуры научно - исследовательского сектора рыночного типа. Современная отечественная инфраструктура поддержки венчурного бизнеса достаточно развита и включает в себя Венчурный инновационный фонд, Российскую венчурную компанию, Российскую корпорацию нано технологий, российские и региональные венчурные ярмарки, Содружество бизнес-ангелов России, систему коучинг-центров, технопарков и бизнес-инкубаторов, систему информационной поддержки – Интернет-портал по венчурному предпринимательству, систему подготовки специалистов для венчурного предпринимательства. Распределение выше перечисленных подразделений по России соответствует количеству населения, однако, в трех округах, таких как Южный ФО, Уральский ФО и Дальневосточный ФО — не обременены рассматриваемыми объектами. Многие ведущие страны мира оказывают всяческую поддержку развитию бизнес инкубаторов, как государственным, так и частным. Бизнес инкубаторы и технопарки, которые ориентированы на оказание бизнес помощи — содействуют развитию бизнеса в стране, и как следствие — поддержке национальной экономики.

Далее приведена диаграмма распределение бизнес инкубаторов и технопарков по форме собственности в России

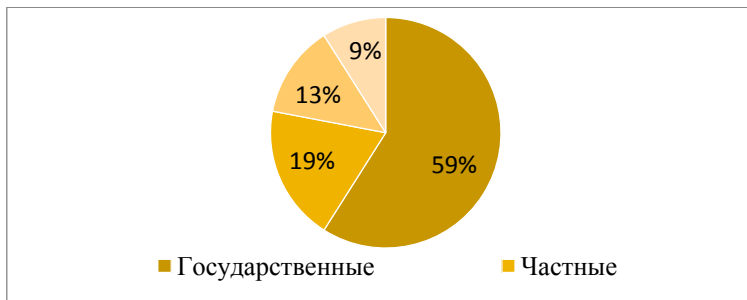


Рис. 2. Структура форм собственности бизнес-инкубаторов / технопарков в России

На данный момент в России еще явно недостаточно венчурных фондов для формирования слоя профессионалов с опытом удачных инвестиций, без чего трудно убедить потенциальных инвесторов вложить деньги в их бизнес.

Созданная инфраструктура, несмотря на многочисленность элементов не подтвердила свою эффективность. Так, в частности, большинство технопарков и бизнес-инкубаторов, созданных с участием средств государственного бюджета, просто сдают в аренду помещения различным фирмам, не имеющим никакого отношения к инновациям. Эксперты объясняют это отсутствием системы оценки эффективности и контроля за деятельностью бизнес-инкубаторов и технопарков со стороны государства.

В нашей стране иностранные инвесторы являются основными венчурными «игроками». В начальном состоянии нашей страны находится формирование венчурных фондов с участием национального капитала, даже если в этой работе готовы принять участие и отечественные пенсионные фонды, и страховые компании и банки. Эффективное использование своих средств, в данном секторе экономики диктуется отсутствием законодательной базы. Низкий авторитет предпринимательской деятельности в области малого и среднего бизнеса, недостаточность информационной поддержки венчурной индустрии в России также можно отнести к существующим проблемам развития данной сферы.

Основное составляющие категории «венчурный капитал» своим интеллектуальным «содержимым» говорит о повышении роли образования исключительно как ключевого субъекта, который помогает развивать не только интеллектуальные ресурсы и воспроизведение знаний, но и канал передачи знаний в реальный сектор экономики.

Широкий арсенал непрямых мер по стимуляции венчурного бизнеса, наиболее часто используют страны с довольно высоким уровнем инновационной активности. К таким мерам можно отнести предоставление налоговых льгот, создание более благоприятного экспортного режима, так же сюда можно отнести подготовку профессиональных кадров и развитие управленческих консультативных служб.

Эффективное решение проблемы определяется использованием методов, стимулирующих экономическое инновационное творческое начало, основанных на системной поддержке и доверии к индивидуальной предпринимательской инициативе и таланту. Венчурный капитал здесь выступает не только финансовым, но и общеэкономическим и социально-психологическим феноменом, определяющим готовность к риску и тотальному освоению рынка. В скором будущем наибольшую конкуренцию будут составлять те экономические системы, которые будут владеть не только капиталом или какими-то ресурсами, а еще квалифицированной и интеллектуальной венчурной практикой, создающей экономические традиции нового типа с динамичной и разумной поддержкой государства.

Список используемых источников:

1. Фияксель Э.А., Рогова Е.М., Ткаченко Е.А. Венчурный менеджмент: учебное пособие. 2011 [Электронный ресурс] URL: <https://knigi.news/managedjmen/venchurniy-menedjment-uchebnoe.html>
2. Сабиров М.Р. Венчурный капитал, как фактор инновационной модернизации экономики // ВЭПС. 2012. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/venchurnyy-kapital-kak-faktor-innovatsionnoy-modernizatsii-ekonomiki>

В данной статье рассматриваются микро- и макроэкономические аспекты проблема конкурентной борьбы между субъектами рынка, особенности формирования конкурентных преимуществ и их влияние на экономику страны в целом.

Ключевые слова: конкуренция, стратегия, рынок, предприниматель, экономика.

Певченко Юлия Игоревна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 2 курса факультета экономики и прикладной информатики

Научный руководитель:

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, зам. заведующего кафедрой экономики

г. Тамбов, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ КАК ФАКТОР РОСТА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Предприятие создает конкурентные преимущества, которые дают возможности добиваться успеха в ответ на поступающие импульсы из конкурентной среды. Уникальность конкурентных преимуществ характеризует степень его конкурентоспособности.

Конкуренция является одним из ключевых понятий при описании рыночных отношений. Только в условиях свободного торгового соревнования система может безболезненно развиваться. Конкуренция является универсальным инструментом при определении количества участников рынка, объемов предложения и цен на них.

Можно выделить основные стратегии конкуренции:

1. Обслуживание рынка по сегментам.
2. Введение новинок – деятельность в сегменте, где нет конкурентов.
3. Быстрое реагирование на изменение потребностей потребителя.
4. Снижение затрат на производство и, следовательно, снижение цены на продукт.
5. Выпуск уникальной продукции, пользующейся наибольшим спросом.[1]

При рассмотрении перспектив развития российской экономики немаловажно найти пути поддержания наукоемкого и высокотехнологичного производства даже в традиционных отраслях. Только благодаря комплексному подходу к управлению со стороны государства и местных властей возможно качественное и конкурентоспособное экономическое развитие России.

Основной целью любого предприятия является получение максимальной прибыли. Для этого в условиях открытой конкуренции каждому отдельному производителю необходимо в чем-то превзойти своих соперников.

В этом случае "соревнование" является ключевым элементом механизма рынка, оно обеспечивает наиболее выгодное взаимодействие в сфере производитель-потребитель, а также в процессе использования капитала.

Если конкурентоспособность компании основывается на минимизации издержек, то определяющим условием экономического лидерства могут обозначаться сравнительные преимущества в факторах производства. Сырьём, дешевой рабочей силой, масштабом производства будут характеризоваться неустойчивые конкурентные преимущества, т.к. «все, что становится доступным конкурентам, перестает быть надежным источником обеспечения лидерских позиций на рынке. Важные преимущества – взаимосвязь знаний, мотивация, – что не доступно конкурентам». Важнейшие параметры внутреннего спроса (объём, структура и характер спроса, механизм передачи предпочтений внутреннего рынка на рынки других стран) влияют на активность фирм в формировании и сохранении конкурентных преимуществ.

При конкурентном производстве каждый предприниматель заботится не только о сокращении издержек, но и о расширении и усовершенствовании качества выпуска продукции. Все это направлено на улучшение характеристик товара, снижение его цены, а значит, получение преимуществ среди других производителей. В этом случае конкуренция выступает как мотивирующий элемент в экономическом прогрессе. В результате внедряются новые технологии, расширяется ассортимент товаров и услуг, снижается цена и повышается качество.

Соперничество на рынке товаров и услуг положительно влияет на экономику страны:

- конкуренция создает условия для расширения производства;
- позволяет внедрять новые технологии;
- является стимулом для выведения новых видов товаров, желание конкурировать не по цене товара, а по его качественным технологическим характеристикам;
- дает стимул к снижению себестоимости интенсивным путем, что дает конечное снижение цен;

Отличительная черта конкурирующего рынка заключается в постоянном очищении рынка от нежизнеспособных предприятий: автоматически не выдерживая конкуренции, такие предприятия исчезают, давая дорогу более перспективным.

Реально сложившаяся практика экономической жизни в мире показывает, что рынок и конкуренция - главный механизм развития современной экономики, более мощный и действенный, чем любой иной фактор её движения. Чем активнее конкуренция и лучше условия для её проявления, тем выше эффективность функционирования рынка. Конкуренция требует определённого, желательного оптимального сочетания экономических, технологических и социальных предпосылок. Нарушение этого условия затрудняет проявление конкуренции и даже сводит её на нет.

В современных условиях, характеризующихся усилением борьбы мировых экономик за захват позиций по наиболее перспективным

направлениям научно-технологического прогресса, достижение конкурентных преимуществ на фоне значительного отставания экономики России и уровня благосостояния населения от развивающихся стран, требует особых, принципиально и качественно других подходов, чем те, что изложены в классической науке.

Безусловно, для достижения конкурентоспособности можно использовать улучшение собственных характеристик, а также использование различного рода мер по блокированию развития конкурентов. Стоит заметить, что использование таких мер часто побеждает по сравнению с конструктивными методами конкурентной борьбы. Отдельным компаниям, а также отдельным странам приходится учитывать это обстоятельство в практике своей деятельности. Для определения уровня конкуренции используется степень выстраиваемой защиты от подобных мер. Из этого следует, что конкурентоспособность становится деятельностью по обеспечению экономической безопасности (фирмы или страны). Большое значение этот фактор имеет при анализе конкурентоспособности на макроуровне, так как между странами нет единого правового поля. [2]

Конкуренция играет огромную роль в экономике любого государства. Человек выполняет различную работу только из-за определённого мотива, интереса, например, желание избежать опасности, ответственности, получить благо и т. д. Экономика не исключение. Большое количество людей не будут трудиться только ради удовольствия от процесса труда. Люди трудятся из-за других мотивов и самый главный – заработок средств для существования. Основным же стимулом предпринимателя является не обеспечение жизненных элементарных потребностей, а получение максимально возможной прибыли. Возможность получения прибыли отдельно взятым предпринимателем чаще всего ограничивается другими лицами, производящими те же товары, выполняющими работы того же типа, оказывающими аналогичные услуги. В результате между ними возникает соперничество за потребителя их продукции, за более выгодные условия производства и реализации товара, т. е. в конечном итоге за более высокую прибыль.

Таким образом, конкуренция - это лекарство от застоя в производстве, залог экономической мощи производителей и государства в целом.

Список используемых источников:

1. Электронная энциклопедия «Студопедия» URL: https://studopedia.ru/6_171845_konkurenciya-v-usloviyah-predprinimatelstva.html
2. Гельвановский М. И. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы // Современная конкуренция. 2007. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-rossiyskoy-ekonomiki-v-usloviyah-globalizatsii-kontseptualnye-i-pravovye-problemy>

СЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В данной статье рассматривается механизм повышения эффективности функционирования бизнес - структур на основе применения системы ключевых показателей эффективности, представлены основные шаги работы в автоматизированной системе управления ключевыми показателями на основе приложения ELMA KPI.

Ключевые слова: ключевые показатели эффективности (KPI), бизнес-процессы.

Боченина Светлана Сергеевна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 4 курса факультета экономики и прикладной информатики

Научный руководитель:

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, зам. заведующего кафедрой экономики

г. Тамбов, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ KPI, КАК МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕС-СТРУКТУРАМИ

В настоящее время обеспечение устойчивого развития бизнеса практически невозможно без осуществления процесса совершенствования внутрифирменного управления с применением стратегического подхода.

Одним из средств реализации данного подхода к управлению бизнес-процессами является система KPI. Дословно KeyPerformanceIndicators (KPI) - переводится как ключевые показатели эффективности. Это система финансовых и нефинансовых критериев оценки результатов деятельности бизнес - структур, которая позволяет организации определить степень достижения ее стратегических целей.

Для того чтобы разработать KPI компания, для начала, должна определить стратегические цели, затем разбить цели на подцели(создать дерево целей, распределив их поразличным уровням иерархии), и только затем определить задачи. Ключевым звеном является - отступ от общих правил и формулирование путей решения, к достижению которых будет стремиться компания. При этом наихудшим вариантом является приме-

нение формальных решений и принципов, к которым с недопониманием относятся даже руководители. Следующим этапом для построения данного дерева, является выявление ключевых показателей, к которым стремится компания для достижения поставленных целей и подцелей. То есть, нужно определить, при невыполнении каких показателей поставленные задачи не могут быть достигнуты в принципе. Для этого в компании должна быть создана рабочая группа, которая способна определять необходимость и формулировать различные конкретные показатели, характеризующие отдельные сферы деятельности и бизнес - интересы компании. В рабочую группу обязательно должны быть включены руководители предприятия, специалисты в области финансов, менеджеры по персоналу и руководители подразделений, так как внешние субъекты бизнес-процессов могут не до конца понимать все тонкости работы и не учесть все важные показатели для достижения результата.

Если подобраны нужные «кандидаты» для КРІ, нужно их протестировать, чтобы выделить три-четыре наиболее значимых для дальнейшего использования. Тестирование КРІ может длиться разное время. Каждая компания сама для себя выбирает данный срок. Идеальным этот считается – год для тестирования и год для закрепления результата. Но чаще всего компании достаточно и 6 месяцев.

При определении ключевых показателей важно учитывать тот момент, что они все должны быть сформулированы в формате SMART. Дословно SMART расшифровывается как Specific (конкретный), Measurable (измеримый), Attainable (достижимый), Relevant (значимый), Time-bounded (обозначенный во времени). Более подробно это переводится как:

- «S» - максимальная конкретность показателя;
- «M» - существование качественного и количественного измерения показателя;
- «A» - достижимость результата;
- «R» - реальность и решаемость показателя;
- «T» - наличие временных рамок.

Питер Друкер, известный специалист в области маркетинга и менеджмента утверждает, что: «Каждому менеджеру, начиная с «большого босса» и заканчивая начальником производственного участка или старшим клерком, требуются четко сформулированные цели. Из этих целей должно быть понятно, какой трудовой вклад рассчитывают получить от его подчиненных и от него лично другие подразделения, перед которыми также стоят определенные цели» [1, с. 129].

КРІ так же с успехом можно принять при формировании справедливой эффективной системы оплаты труда.

КРІ—это универсальный инструмент, который позволяет не только достигать необходимых целей бизнес - структур, но и выстроить оценку персонала и на этой основе совершенствовать систему оплаты труда по конечным результатам.

Невыполнение ключевых показателей в течение нескольких месяцев может быть обусловлено влиянием случайных факторов, но устойчиво низкий процент достижения показателей может свидетельствовать о том, что данный сотрудник не справляется с возложенными на него обязанностями и ему нужно искать замену.

Ключевые показатели эффективности формулируются с учетом, как стратегических, так и тактических целей компании, определяют необходимый для каждого работника уровень выполнения действий, вытекающих из общих, частных задач, стоящих перед коллективом. Ключевые показатели делятся на целевые и функциональные, они же в свою очередь подразделяются на финансовые и нефинансовые.

В настоящее время существует множество различных систем, как для большого, так и для малого бизнеса. Есть как платные, так и бесплатные версии. Бесплатные версии в основном облачные и не дают пользователям информацию в полном объеме. Более подробно рассмотрим программу ELMA KPI.

Приложение ELMA KPI предназначено для автоматизации управления ключевыми показателями результатов деятельности компании.

Перед началом работы необходимо установить систему ELMA и зарегистрировать. Также заранее стоит настроить доступ пользователей к приложению ELMA KPI.

Рассмотрим создание модели KPI с уже подготовленной организационной структурой на примере управляющей компании в сфере ЖКХ

Одним из первых шагов после разработки модели показателей - создание и настройка показателей в Дизайнере ELMA. Работа осуществляется в разделе Показатели

Для создания показателя необходимо в дереве элементов модели установить курсор на пункт Показатель и нажать на пункт «Создать» в контекстном меню

Для создания папки необходимо выбрать соответствующий пункт «Создать папку» из контекстного меню.

Создадим метрику «Выручка», которая представляет из себя сумму денежных поступлений (в рублях) по результатам оказания услуг населению.

Перейдем на вкладку «Матрица ответственности». С помощью кнопки «Добавить должность» добавим должность «Бухгалтер». Поскольку он будет ответственным за внесение фактических значений метрики, то установим флаг в колонке «Факт».

Следующим шагом перейдем к созданию панели управления.

Панели управления – это способ отображения информации о показателях, позволяющий отслеживать динамику изменения значений показателей, осуществлять текущий контроль и соотносить значения сопоставимых показателей друг с другом.

Панели управления создаются в Дизайнере на вкладке Показатели – Панели управления:

Вводим Название, выбираем ширину диаграммы и описание если таковое имеется.

Созданная панель после публикации модели будет отображаться в web-приложении в разделе Показатели - Панели управления - Общие панели.

Для комфортной работы можно создать несколько панелей, на которых будут отображены состояния ключевых показателей компании в выбранный период времени, данная информация может быть полезна для быстрого принятия управленческих решений. Панели можно заполнять Диаграммами, Информационными элементами, Фигурами, Объектами.

Таким образом, можно отметить что, в современном мире формируются достаточно мощные и простые в применении механизмы повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов.

Список используемых источников

1. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 398 с.

В данной статье рассматриваются принципиальные основы внедрения сбалансированной системы показателей в управление бизнес - структурами различного масштаба, раскрыта ее структура и возможности.

Ключевые слова: сбалансированная система показателей (BSC), стратегическая карта, управление.

Бабаева Елена Александровна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 4 курса факультета экономики и прикладной информатики

Цыганова Анна Сергеевна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 3 курса факультета экономики и прикладной информатики

Научный руководитель:

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, заместитель заведующего кафедрой экономики

г. Тамбов, Россия

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ (BSC)

Организациям, находящимся в условиях ограниченности ресурсов приходится решать разнообразные задачи, которые связаны с созданием стоимости, удовлетворением требований клиентов, управлением процессами обеспечения качества, формированием и развитием ключевых компетенций, осуществлением инноваций, управлением человеческими ресурсами, реализацией программ обучения, внедрением информационных технологий, совершенствованием организационной структуры и т.д. Так как каждое направление деятельности очень важно, то оно не может обойтись без стратегии, которая соответствует меняющемуся конкурентному ландшафту, и в этих условиях особенно актуальным становится применение хозяйствующими субъектами сбалансированной системы показателей (BSC).

Сбалансированная система показателей – это система управления, которая позволяет руководителям переводить стратегические цели компании в четкий план оперативной деятельности подразделений и ключевых сотрудников и оценивать результаты их деятельности с точки зрения реализации стратегии с помощью ключевых показателей эффективности. [1]

В классическом варианте вся информация, которая необходима руководителю для принятия решения, делится на четыре блока. В первый блок входят финансы, они помогают ответить на вопрос, какое представ-

ление о компании имеют акционеры и инвесторы. Второй блок носит название «клиенты», данные показатели дают понять, какой компанию видят покупатели ее продуктов. Третий блок называется «бизнес-процессы», он помогает ответить на вопрос: какие бизнес-процессы требуют оптимизации, на каких процессах организации стоит сосредоточиться, а от каких отказаться. Четвертый блок – это «обучение и развитие», показатели данного блока помогают разобраться работу персонала внутри компании и понять, какие перспективы существуют для роста и развития. Все перспективы связываются между собой причинно - следственными связями, которые показывают присущую бизнесу логику, следование которой будет вести к успеху бизнеса. Все это позволит понять, как должна действовать компания, чтобы стать успешной с точки зрения достижения стратегических целей.

Четыре блока, которые были перечислены выше, связаны между собой причинно-следственной цепочкой, которая дает определенную картину менеджеру, для того чтобы в дальнейшем развивать компанию и достигать поставленных задач и целей.

Стратегическая карта позволяет донести до отдельных подразделений и сотрудников организации их роль в реализации стратегии. Стратегические карты создаются на любых уровнях управления, и определенный уровень вносит свой вклад в развитие и знает свое место на общей стратегической карте.

Система сбалансированных показателей компании может применяться для любой компании, занимающейся любым видом деятельности. Специфика деятельности компании позволяет максимально подробно и многогранно рассмотреть все четыре перспективы, составляющие систему сбалансированных показателей, а именно, «финансы», «клиенты», «бизнес-процессы» и «направление обучения и развития». Главной задачей сбалансированной системы показателей является увеличение акционерной стоимости компании, для того чтобы ее достигнуть, необходимо, либо больше продавать, либо меньше тратить.

План мероприятий, которые должна осуществить компания при внедрении BSC выглядит следующим образом:

1. Согласование всех элементов BSC на внутреннем уровне. На первом этапе руководство компании совместно с начальниками подразделений изучают и проверяют систему сбалансированных показателей на наличие неточностей или расхождений во мнениях у сотрудников организации. Далее выполняется определение и уточнение всех значений целевых показателей, которые будут использоваться в дальнейшем.

2. Интеграция BSC в систему управления. Происходит выполнение основных условий системы сбалансированных показателей и начало внедрения стратегических инициатив. На основе разработанных показателей распределяются человеческие и финансовые ресурсы, устанавливается зона ответственности за выполнение задач, каж-

дый сотрудник мотивируется выполненными задачами, которые предусматриваются BSC.

3. Внедрение. На этом этапе происходит запуск системы в рабочую эксплуатацию, реализуется план изменений, и система управления компанией начинает функционировать на основе разработанной концепции BSC. К этапу внедрению относят так же оценку работы на начальных этапах, ее проводят спустя два-три месяца после того, как началось использование BSC. Обычно проводят и очередные рабочие сессии. На них обсуждают итоги, анализируют, что получилось осуществить, а какие цели ещё пока не достигнуты. Ответственные за выполнение целей могут поделиться своими рекомендациями относительно корректировки инициатив.

4. Корректировка. Сбалансированная система показателей не может не развиваться вместе с предприятием. Корректировка BSC проводится один раз в год и зависит она от выполнения поставленных стратегических задач, а также от чрезмерных изменений на рынке, которые требуют определенной коррекции и анализа. [2]

Выводы: Сбалансированная система показателей позволяет:

- Устранить разрыв между разработкой стратегии и ее воплощением. Благодаря тому, что BSC воплощается в жизнь, то с помощью нее можно понять, как новый проект способен повлиять на достижение стратегических целей.

- Оперативно реагировать на изменения окружающей среды. Все изменения в окружающей среде могут быть оценены с точки зрения их влияния на достижение стратегических целей.

- Оценить успешность проекта на стадии его возникновения. Когда уже установлены взаимосвязи между различными параметрами развития, нетрудно понять, есть ли смысл в реализации данного проекта, и насколько это приблизит компанию к достижению стратегических целей.

- Оценить стратегию. Если стратегическое решение приводит к каким-либо отрицательным воздействиям, то она считается неудовлетворительной, то ее можно подкорректировать и привести в гармоничное состояние. Однако не стоит видеть в Сбалансированной системе показателей панацею и средство решения всех проблем предприятия. Эта система является лишь инструментом воплощения идей, а не методом их создания.

Список используемых источников:

1. Официальный сайт ООО «Сити Консалтинг» URL: <http://www.citycg.ru/services/strategy/goalmanagement/>
2. Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп - бизнес», 2003

СЕКЦИЯ 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Статья посвящена практическим инструментам повышения вирусности видео посредством использования в описании видео, «продвигающих» словоформ. Проведен лингвистический анализ описания видео на 90 YouTube каналах, в результате чего получены около 7000 различных хештегов, классифицированных по критериям эффективности в зависимости от тематической направленности видеоконтента.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, социальные сети, хеш-тег, продвижение в сети.

Толстяков Роман Рашидович

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,
доктор экономических наук, доцент кафедры «Экономическая безопасность и качество»

Горбунов Игорь Николаевич

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,
аспирант кафедры «Экономическая безопасность и качество»

г. Тамбов, Россия

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ АНАЛИЗ В ВИРУСНОМ ВИДЕОМАРКЕТИНГЕ*

Объектом исследования выступают видеоролики, размещенные на коммуникационных площадках социальных сетей. В качестве базовой площадки, обычно выступающей «донором» видео контента выбран сервис YouTube.

Гипотезой исследования выступает утверждение, что существует набор словоформ в описании видео и описании поста к видео, которые увеличивают желание пользователя просмотреть его и поделиться. То есть набор определенных слов и выражений увеличивает вирусность видео, и наоборот, другой определенный набор слов и выражений вызывает отрицательные эмоции и не способствует желанию просмотра.

В результате лингвистического контент анализа необходимо получить две экспериментальные группы лингвистических форм и соответ-

* Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ №17-46-680391 p_a

ствующих им ассоциаций для последующей апробации и получения зависимостей. На данном этапе исследования проведен лингвистический контент анализ 90 каналов YouTube (По состоянию на ноябрь 2017 года). Были выбраны три тематические категории каналов: образование, путешествия, наука и техника. В данных категориях с помощью on-line сервиса <http://whatstat.ru/> была проведена выборка среди русскоязычных каналов по следующему принципу:

- список каналов отсортирован по критерию «количество подписчиков»;
- выбраны 10 каналов сверху списка (наиболее эффективные и как следствие вирусные каналы);
- выбраны 10 каналов снизу списка (наименее эффективные);
- выбраны 10 каналов из середины списка, обладающие средней эффективностью.

Перечень выбранных каналов можно представить в виде матрицы (таблица 1), некоторые из каналов являются не активными, но тем не менее они попадают в высшую и среднюю категорию по эффективности. Под активностью будем понимать дату появления последнего видео контента.

Контент анализ проводился с помощью сервиса popsters.ru. По каждому из 90 каналов были построены линейные частоты по словоформам, которые впоследствии были собраны в единую базу, включающую около 6800 пересекающихся словоформ.

Все слова, можно разделить на 2 крупных категории. Первая - технические слова, которые используются в описании, как правило это существительные, такие как «видео», «вконтакте», «канал», «сайт». Вторая – слова эмоции, они вызывают отношение и побуждают к действию, как правило глаголы и прилагательные, такие как «смотреть», «подпишись», «интересный». В качестве примера, приведем выборку топ 10 слов из всех 90 каналов, без учета частоты использования на каждом канале (таблица 2).

При более детальном анализе, можно определить слова, которые повторяют названия канал, при чем больше видео загружено на канал, тем чаще они встречаются, поэтому частотный анализ целесообразно проводить с учетом частоты использования внутри канала.

Для последующей сегментации выборки, рассмотрим общие характеристики полученных статистических данных (Таблица 3). Каждая группа примерно равнозначна по количеству слов, используемых в описании видео. Каналы имеющие высокую эффективность используют почти в два раза больше слов при описании контента (без учета повторений словоформ).

Рассмотрим топ 10 слов в каждой из 9 категории с учетом частоты использования на каждом канале, без разделения на технические и эмоциональные (таблица 4). В данном случае можно столкнуться со словами, не имеющими отношение ни технической, ни к эмоциональной категории, которые будут исключены из выборки.

Таблица 1.

Классификация YouTube каналов в выборке исследования

	Образование	Путешествие	Наука и техника
Высокая	Solnishkam Dmitry Puchkov YouFact НиколаТесла (2016) WOL - WorldofLifehacks (2016) Thoisoi Woozzz Полиглот 16 с Петровым. (2016) Алексей Земсков (zems.pro) Мизяка Дизяка	MoranDays DenisIgonin ОрелиРешка ontheroofs AlexanderKondrashov RomaAcorn сыств AlexanderTikhomirovDi- ary МИР НАИЗНАНКУ Проводим время с Пум- бой (2015)	Wylsacom Kulibin TV Roman Ursu ТОПЛЕС ИнтересныйФигус Научпок Itpedia GalileoRU GopherVid KREOSAN
Средняя	ВячеславСлобод- чук (2015) Ali Fro United Traders Как научиться Петь - Академия Вокала (2016) Eduard Kraft zwookru Форекс для Начи- нающих Бутик Идей uWebDesign Fotoneck (2015)	Братец Ву - ПиСи Гамез (2015) Жизнь в Германии Valera WANNAFLY Клуб рыболовных путе- шествий Travel Hacking! goodbye normals Приключения Летающих Пингвинов Provolod & Leeloo (2014) Californication with Yana KUDR CS:GO	Алексей Игнатьев Hi-News.ru Дмитрий Rogozin (2015) Алексей Кунгуров Славик Одессит Влад Филатов Video-Shoper 4RSTSIM DesignerMix НОТИК
Низкая	Никита Федоров Бизнес-книги "Альпина Пабли- шер" Дмитрий Чибисов (2016) Даниил Флорен- ский (2013) Kirill Doroshenko (2016) МЛМРеволуция (2015) pictureprjct (2012) AdvanceTS Channel yasha1802 (2012) TheSouler1 (2016)	Watermap Russia (2012) adelyachka1902 (2016) ДмитрийСлободчиков Vasilisa Vasilieva IGGT (2015) ДенисенкоОлег (2015) mtours TV (2015) OUNTRU (2016) Ablondinochka (2016) Igor Alpatov	Fototips (2013) Lunohodovnet(2014) militaryvideo (2013) Центрподготовкиккос- монавтов Познавательные пере- дачи / RVISION Apple Infinity (2014) ЖивоеТВ CyberBionic Systematics (2016) Джека 2(2014) Интернет-магазин EUROLUX (2013)

Таблица 2.
Топ 15 слов из генеральной выборки 6784 слов*

Слово	Тип	Частота	Доля
видео	Техническое	50	,7
который	Техническое	48	,7
канал	Техническое	45	,7
подписываться	Эмоциональное	31	,5
сайт	Техническое	30	,4
мой	Техническое	29	,4
новый	Эмоциональное	28	,4
смотреть	Эмоциональное	28	,4
год	Техническое	24	,4
группа	Эмоциональное	24	,4
помогать	Эмоциональное	24	,4
сделать	Эмоциональное	24	,4
хороший	Эмоциональное	24	,4
один	Техническое	23	,3
ссылка	Техническое	22	,3

* слово хотя бы один раз было использовано при описании видео на одном из исследуемых каналов).

Таблица 3.
Распределение слов в описании по содержанию и эффективности (вирусности) YouTube канала.

	Высокая	Средняя	Низкая	<i>Итого</i>
Образование	990	794	522	2306
Наука	1000	909	545	2454
Путешествие	789	678	557	2024
<i>Итого:</i>	2779	2381	1624	

Тем не менее именно эти слова могут носить вирусный контент, так как выступают элементами поисковых запросов. Например, в категории образование для каналов с высокой эффективностью чаще всего встречается слово «гоблин», при этом за последний месяц это слово в поисковых запросах встречается более 469 тысяч раз.

Наблюдается очень интересная закономерность в группе эффективных каналов, количество слов, которые встречаются в большинстве каналов значительно больше. Присутствуют слова, встречающиеся на всех 10 каналах. В группе низкоэффективных каналов одно слово одновременно может встретиться максимум на 5 каналах, то есть в 2 раза реже. Этот факт может быть связан как с большим количеством загруженных видео, так и с частичным подтверждением гипотезы о том, что описание видео напрямую влияет на желание пользователя его посмотреть.

Таблица 4.
Топ 10 слов с учетом частоты использования на YouTube канале

	Образование	Путешествие	Наука и техника
Высокая	канал который видео подписываться сайт новый сделать человек ребенок первый	подписываться сезон смотреть сеть кадр онлайн бесплатно	канал видео сделать группа мой второй сайт эксперимент вконтакте год
Средняя	видео сайт работа получать бесплатный полезный урок канал про интернет	подписываться канал смотреть группа год видео путешествие ставить нужно работа	видео подписываться хороший канал мой купить ответчать плейлист сделать писать
Низкая	год который работа видео время помогать продажа россия хороший хотеть	канал группа feature mhee проект мой id находить вода версия	видео программа который центр александр группа мой российский конференция работа

В таблице нашли отражение слова, находящиеся на пересечении топовых выборок при сортировке по частоте использования и по сумме использования. Тем не менее, стоит отметить следующие словоформы, имеющие яркий эмоциональный характер и вошедшие в вершину сортировки либо по частоте, либо по сумме, но не попавшие в пересечение.

В тематической группе «Образование» это следующие слова: «Бесплатный», «Помогать», «facebook», «instagram». Стоит отметить, что среди образовательных каналов произошло максимальное количество совпадений по обоим критериям.

В тематической группе «Наука и техника» таких совпадений было значительно меньше. Вот слова, не попавшие в выборку, но часто используемые в описании эффективных вирусных видео – «Программа», «Интересный», «Развлекательный», «Крутой», «Подписываться», «Сотрудничество».

В группе «Путешествие» по сумме использования доминируют слова «орел» и «решка» что связано с популярностью канала, при этом статистика уandexпоказывает, что данное словосочетание в течении месяца набирали более 772 тыс. раз. Пересечений слов по частоте использования на канале и сумме использований меньше всего. При этом очень много английских слов и слов, как таковыми словами не являющиеся а набор знаков на латинице («texhjhерl»), не являющихся ошибочным набором русских слов с отключенным языковым регистром.

Список использованных источников:

1. Санинский С.А., Толстяков Р.Р., Злобина Н.В. сценарии развития вирусного видео и характеризующие их параметры //Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 5 (59). С. 120-125.
2. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107-113.
3. Домнин В.Г., Бурлов Д.И. Принципы создания короткометражного видеоконтента, распространяющегося через социальные сети //В сборнике: Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО 2015. С. 138-141.
4. Горячев А.А., Тютин А.И. Рекламный и побуждающий потенциал вирусных медиатекстов: критерии оценки //В сборнике: Медиалингвистика Материалы II Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Малышев. 2017. С. 288-290.

Статья посвящена функциям маркетинговой деятельности на примере конкретного промышленного предприятия. Успех предприятия во многом зависит от того, на сколько качественно работает отдел маркетинга. В статье на примере Акционерного общества «Тамбовмаш» рассмотрена каждая функция маркетинговой деятельности по отдельности и подведены итоги и результаты работы.

Ключевые слова: маркетинг, функции маркетинговой деятельности, маркетинг предприятия, анализ.

Толстяков Роман Рашидович

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,
доктор экономических наук, доцент кафедры «Экономическая
безопасность и качество»

Туева Анастасия Валерьевна

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,
студентка магистратуры кафедры «Экономическая безопасность
и качество»

г. Тамбов, Россия

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинг – это один из самых эффективных инструментов повышения эффективности производства. Поэтому, в аппарате управления любого предприятия существует служба маркетинга. Задачами сотрудников данного отдела являются исследования товаров, рынка, конкурентов и потребителей. Существует несколько принципов формирования службы маркетинга: функциональная организация, при которой отдел состоит из нескольких подразделений (рекламы, сбыта, аналитики и так далее); товарная организация, когда кроме функционального разделения отдела их дифференцируют по видам товаров; рыночная организация; товарно-рыночная организация [1].

Существующая концепция маркетинга основана на том, чтобы вся работа предприятия (производственная, сбытовая, научно-техническая и т.д.) основана на определении потребительского спроса и его анализ на протяжении всего существования организации. Одна из основных задач маркетинга – выявление неудовлетворенных потребностей покупателей, чтобы направить производство на удовлетворение этих запросов.

Маркетинг заключается в создании, разработке и производстве того, что действительно будет реализовываться, так как есть потребительский спрос на данную продукцию. Систематизация процессов в маркетинге обязывает производство зависеть от запросов потребителей и требует

создавать продукты в количестве, необходимом потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только для рыночной, но и для производственной, научно-технической и финансовой политики организации. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

Для определения востребованных товаров и услуг и оптимального их количества для безубыточного производства и получения прибыли проводится маркетинговое исследование, в результате которого руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и по какой причине хотят покупать потребители, по какой цене, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт продукции может принести наибольшую прибыль. Благодаря маркетинговому исследованию можно определить, в какую отрасль производства наиболее выгодно вложить капитал, в каком месте основать предприятие, каким образом должен быть организован сбыт, какие рекламные ходы необходимо использовать для эффективного продвижения продукции и развивать стратегию сбыта.

Существует несколько функций маркетинговой деятельности.

Аналитическая функция маркетинга — это изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы.

Продуктивно-производственная (созидательная) функция — это создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам с относительно низкими издержками.

Сбытовая функция распространяется на три завершающих звена в цепи «производство—потребление» — «распределение—обмен—потребление».

Формирующая функция (функция убеждения и стимулирования) тесно связана с собственно сбытовой деятельностью, но имеет свою специфику. Целевая направленность этой функции — формирование спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне, а также создание стимулирующего спроса у потребителей и заинтересованности в повышении результатов работы у посредников.

Функция управления и контроля — это сосредоточение всего комплекса взаимосвязанных вопросов маркетинговой политики и практики в руках одного из высших должностных лиц фирмы.

Подфункция планирования — одна из важнейших в маркетинге. Главная задача управленческого аппарата при планировании — это уменьшение степени неопределенности и риска в деятельности фирмы и концентрация ресурсов на намеченных приоритетных направлениях ее развития.

Контроль — это форма целенаправленного воздействия на деятельность фирмы, конечным результатом которого является выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендации по приспособлению деятельности фирмы к неконтролируемым факторам [2].

Рассмотрим все эти функции на практическом примере. В качестве исследуемого объекта выступает Акционерное общество «Тамбовмаш», которое осуществляет свою деятельность с 17 марта 1944 года. На протяжении всего существования предприятие специализировалось на различных изделиях: химворудование и комплектующие, полиэтиленовые трубы, холодильники. С 2009 года предприятие АО «Тамбовмаш» полностью перешло на выпуск современных промышленных фильтрующих противогазов, респираторов и фильтров для их комплектации. Все изделия были специально разработаны для использования промышленно-производственным персоналом на потенциально опасных объектах энергетики, газовой, металлургической, химической, нефтехимической, угледобывающей промышленности, железнодорожного транспорта и сельского хозяйства. Кроме того, АО «Тамбовмаш» известно также как разработчик и поставщик средств индивидуальной защиты органов дыхания для использования в чрезвычайных ситуациях и для целей гражданской обороны [3].

В настоящее время на предприятии используются новые технологии, современные методы управления, высокие стандарты качества. Продукция предприятия широко известна не только по всей России, но и странам ближнего зарубежья. Наиболее востребованная продукция производства АО «Тамбовмаш» — это коллективные средства защиты и изолирующие самоспасатели и противогазы.

В таблице 1 представлены итоги продаж продукции за период с 1 января 2016 года по 29 декабря 2016 года.

Цель анализа этих данных состоит в том, чтобы определить, на сколько эффективно работают функции маркетинговой деятельности на данном предприятии.

Из данных таблицы 1 следует, что больше всего прибыли в 2016 году было получено от продажи коллективных средств защиты и продукции промышленного назначения.

Рассмотрим анализ доли рынка потребителей в разрезе отраслей (Таблица 2).

Таблица 1.
Реализация продукции АО «Тамбовмаш» за 2016 год, тыс. руб

Вид продукции	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого за период
Коллективные средства защиты	134 226	463 740	503 233	465 989	1 567 188
Продукция промышленного назначения	129 900	287 654	321 349	320 903	1 059 806
Противогазы для гражданской обороны	104 002	213 422	209 898	204 466	731 788
Самоспасатели	129 984	301 670	278 906	250 332	960 892
Противогазы изолирующие	130 300	299 462	279 746	232 965	942 473
Всего					5 262 147

Таблица 2.
Анализ доли рынка потребителей в разрезе отраслей

Рынок	Доля рынка, %	Из суммы 5 262 147 тыс. руб.
Металлургическая промышленность	10	526 214
Нефтегазодобывающая отрасль	38	1 999 616
Горнорудная промышленность	5	263 107
Энергетическая промышленность и железнодорожный транспорт	20	1 052 429
Малый и средний бизнес	27	1 420 781

На основе полученных данных определим, как работает каждая функция маркетинговой деятельности.

Аналитическая функция маркетинга подразумевает изучение конкурентов, ассортимент производимой ими продукции, среду реализации, способы рекламы, а также потребности покупателей. Изучив рынок потребностей, можно определить вид продукции, который отсутствует у анализируемого предприятия. Продуктово-производственная (созидательная) функция позволяет ввести в производство новый вид изделий. Сбытовая функция необходима для определения оптимальных каналов. С помощью формирующей функции происходит подключение к работе реализации дилеров и партнеров, стимулирование сбыта через них. На предприятии АО «Тамбовмаш» вопросами маркетинговой политики руководит коммерческий директор. В этом заключается функция управления и контроля. Подфункция планирования позволяет определить затраты на будущий период, необходимые для стимулиро-

вания сбыта продукции, рекламы, закупки сырья и так далее. Контроль – одна из самых важных функций маркетинга и подразумевает разработку методов решения внезапно возникших проблем и неконтролируемых факторов.

Для повышения прибыли предприятия АО «Тамбовмаш» необходима качественная и своевременная работа всех функций маркетинга и эффективное использование имеющихся ресурсов предприятия. Конкурентная борьба усугубляется с каждым годом. Для стабильной работы предприятия необходимо постоянное развитие, совершенствование уже имеющейся и разработка новой продукции и качественный, ответственный подход к вопросам рекламы.

Список используемых источников:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник /Под ред. проф. В. А. Алексунина – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012, с. 614.
2. Котлер Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль – М.: ИНФРА-М, 2014.
3. Электронный ресурс - <http://www.tambovmash.ru>.

Статья посвящена актуальной в современном мире теме – продвижению и увеличению популярности в социальных сетях. В жизни современного человека интернет и, в частности, социальные сети играют большую роль. Для многих это развлечение, а для кого-то заработок. С помощью различных методов можно раскрутить любой проект, привлечь большое количество заинтересованных лиц, зарабатывать деньги и превращать в жизнь свои увлекательные, удивительные или даже исключительные замыслы, идеи и проекты.

Ключевые слова: социальная сеть, метод продвижения, интернет, публикация, пользователь, идея.

Новикова Валерия Игоревна

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», студентка магистратуры кафедры «Экономическая безопасность и качество»

Научный руководитель:

Толстяков Роман Рашидович

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», доктор экономических наук доцент кафедры «Экономическая безопасность и качество»

г. Тамбов, Россия

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС ПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Популярность социальных сетей стремительно привела к появлению новых маркетинговых решений, в числе которых – группы и тематические сообщества, объединяющие пользователей по интересам или другим признакам.

Каждая социальная сеть является хорошей платформой для «раскрутки» любого проекта.

ВКонтакте — одна из наиболее популярных российских социальных медиа с количеством активных пользователей около 90 млн человек [2]. Сегодня практически каждый имеет собственный профиль в этой соцсети, поэтому она является потенциально прибыльной и востребованной торговой площадкой с высокой вероятностью найти целевую аудиторию. В группе ВКонтакте удобно размещать посты, проводить различные опросы. Главной ее задачей считают не просто привлечение новых посетителей, а превращение их в постоянных пользователей своего ресурса. Такая стратегия продвижения позволяет выбирать контингент именно по своей тематике, что еще более сильно способствует увеличению популярности вашего проекта.

Продвижение в Instagram дает уникальную возможность обратиться с рекламным предложением к огромной аудитории. Уровень активности и вовлечения в данную сеть как минимум в 4 раза выше, чем в Facebook или ВКонтакте. В сети Instagram основными являются видео и фото, и,

следовательно, визуальный контент воспринимается людьми во много раз быстрее текстового.

Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Поэтому раскрутка групп (странички) поможет существенно увеличить количество посетителей и заинтересованных лиц. Количество зарегистрированных аккаунтов в Facebook больше одного миллиарда. Социальная сеть со столь внушительной аудиторией может стать отличной площадкой для рекламы практически любого продукта.

Такая большая аудитория социальных сетей является идеальной для маркетинговой активности. Именно поэтому продвижению в социальных сетях на сегодняшний день уделяется так много внимания. Между пользователями соцсетей существует тесная взаимосвязь через фото, видеоролики, изображения, статусы, новости.

Развлекательная социальная сеть Одноклассники разработана для аудитории с достаточно широким возрастным диапазоном, поэтому в данной сети можно найти достаточно обширную целевую аудиторию для своего сообщества.

Каждый пользователь делится со своими друзьями чем-то интересным. В результате возникает так называемый эффект вирусного маркетинга. Заинтересовав кого-то одного, проект, будь то интернет-магазин или группа любителей рыбной ловли быстро станут популярными.

Конечно, без качественного контента инструменты продвижения бесполезны. Если на страничке проекта скучно, не стоит рассчитывать на рост аудитории и её лояльность. Существует три составляющие, которые характеризуют контент [1]:

- Уникальность. Информация, которая публикуется, должна быть актуальна и увлекательна. Не стоит копировать информацию и какие-либо материалы с других источников (только если это кросспостинг между сайтом и страницей в социальной сети).
- Регулярность. Статьи, видео, опросы и т.д. должны выходить систематически, необходима активность. Три раза, четыре, десять раз в неделю или месяц – это зависит от выбранной стратегии продвижения.
- Вирусность. Публикации должны быть живыми, вызывающими эмоциональный отклик в виде жгучего желания рассказать о них друзьям, но следует избегать откровенно рекламных постов.

Существует большое количество методов продвижения в социальных сетях: платные и бесплатные, единовременные и систематические.

Самым простым по исполнению способом продвижения является прямая рассылка приглашений в группу. Необходимо составить интересный текст приглашения и отправить личным сообщением друзьям (метод 1).

Похожий способ – рассылка приглашений людям по интересам. С помощью представленных в поиске фильтров отобрать возможную целевую аудиторию по нужным критериям и разослать приглашения в личные сообщения людям, найденным таким способом (метод 2).

Если есть возможность прорекламировать свою группу (страницу) в тематических сообществах, то необходимо использовать и такой метод для привлечения новых участников (метод 3).

Автоматическое приглашение – неоднозначный метод продвижения, так как есть риск нарваться на ненадежную программу и даже нанести вред своему ПК и безопасности аккаунта. Но если в арсенале средств и методов продвижения есть проверенные – то данный метод может дать неплохой результат (метод 4).

Следующий метод – раскрутка с помощью так называемых пиар-групп, цель которых - пиар других сообществ. Необходимо вступить в такие группы и поместить свою рекламу на их странице (метод 5).

Помимо бесплатных методов, представленных выше, существует большое количество платных эффективных методов продвижения сообщества. Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы [3]. Контекстная реклама – самый простой, но не менее действенный способ раскрутки. Такие объявления размещаются в специальных блоках (в зависимости от социальной сети) и непременно привлекут внимание потенциального подписчика (метод 6).

Также для продвижения своего контента можно обратиться к профессионалам (в специальные агентства или к пиар-специалисту), которые помогут раскрутить сообщество за определенную плату (метод 7).

Легкий способ набрать большое количество подписчиков – это купить их с помощью специальных сайтов, которые в свою очередь за определенную плату предоставляют услуги по продвижению группы. У такого легкого и действенного метода (для быстрой раскрутки) есть минус – это возможность получить незаинтересованную аудиторию, от которой не будет обратной связи (метод 8).

В настоящее время популярно набирать новых пользователей через средства розыгрышей, поощрений, различных игр с призами. Если потенциального подписчика заинтересовать не только интересным контентом, но и возможностью получить что-то материальное – то это побудит в нем заинтересованность и, как следствие, «подписку», «лайки», «репосты» (метод 9).

Данные методы и инструменты были протестированы в различных социальных сетях. В таблице 1 показано, имеет ли место быть и насколько эффективен (0-неэффективен, 5-эффективен) тот или иной метод продвижения группы в различных социальных сетях.

Из таблицы видно, что каждый из описанных выше методов применим ко всем трем социальным сетям, следовательно, продвижение групп с помощью данных инструментов возможно в любой социальной сети, разница лишь в степени эффективности того или иного метода в зависимости от социальной сети.

Что касается сервисов Instagram и Youtube – то здесь некоторые вышеперечисленные методы могут быть адаптированы к определенной специфике социальной сети.

Таблица 1.
Методы продвижения

	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook
прямая рассылка приглашений	4	4	4
рассылка приглашений людям по интересам	4	4	4
реклама группы в тематических сообществах	5	5	4
автоматическое приглашение	4	3	3
раскрутка с помощью пиар-групп	3	3	0
контекстная реклама	4	4	4
пиар-агентства	3	3	3
покупка подписчиков	4	4	4
розыгрыши и поощрения в группе	4	4	4

Так как у Youtube основным является видео, следовательно, рассылка друзьям, людям по интересам и тематическим группам невозможна, также, как и автоматическая рассылка. Зато имеет место быть реклама в видео-обращениях: это может быть просто реклама группы или видео-обращения с какими-либо розыгрышами.

В Instagram возможна пересылка личных сообщений в Direct. Но для продвижения больше используются отместки на фото людей, которые могут быть заинтересованы в том или ином товаре, услуге или проекте. Что касается пиара своей группы – то здесь можно выделить следующий метод – комментарий со своей рекламой под постом надлежащей информации, то есть тематическим или близким по своему духу к специфике продвигаемого проекта.

Список используемых источников:

1. Галямов С.Н. Комплексное продвижение сайта в интернете // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 28. С. 112-116.
2. Соловьева А.А. Продвижение стартапов в социальном интернете // В сборнике: XLIII Итоговая студенческая научная конференция материалы конференции. Ответственный редактор И. В. Меньшиков. 2015. С. 179-180.
3. Фертова В.В. Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности // Интернет-маркетинг. 2010. № 6. С. 368-385.

СЕКЦИЯ 6. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕДИТОВАНИЯ И ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА

В современных условиях посткризисной инновационной экономики очевидной является тенденция снижения активности малого бизнеса, все более остро ощущается недостаток финансовых ресурсов для его развития. В связи с этим необходим поиск механизмов и понимание практических аспектов поддержки малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, аспекты поддержки малого бизнеса, кредитование малого бизнеса, федеральные программы, гранты, заемные средства, стратегия развития.

Погребач Клавдия Семеновна

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
старший преподаватель

г. Каменск-Шахтинский, Россия

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕДИТОВАНИЯ И ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Актуальность темы статьи заключается в том, что малый бизнес является основой современной экономики, так как именно он в периоды постоянно меняющихся внешних условий обеспечивает гибкость и адаптивность национальной экономики, а также ее стабильное функционирование. От его состояния зависят не только темпы экономического роста, эффективность производства, динамика научно-технического прогресса, развитие конкуренции, но и многие другие аспекты общественной жизни, касающиеся проблем социального характера, а также малый бизнес является важным источником налоговых отчислений в бюджет. При этом он больше остальных видов бизнеса подвержен риску нестабильного развития и даже банкротства. Связаны эти явления с: [5]

- незначительным масштабом бизнеса, затрудняющим оценку его состояния;
- нестабильностью законодательства, особенно налогового;
- недостаточным размером собственных средств и отсутствием ликвидных активов;
- короткой кредитной историей или ее отсутствием;
- высокими кредитными рисками и ограниченными возможностями по обеспечению кредитов.

Для поддержки малого бизнеса государством, а также частным сектором, внедряются различные финансовые инструменты, которые направлены на его стабильное развитие.

В Российской Федерации разработан и применяется довольно широкий набор финансовых инструментов поддержки малого бизнеса, хотя подобный набор гораздо специфичнее в развитых странах.

Если для успешной реализации коммерческого проекта вновь образованной организации не нужны миллионы, возможно получить законную финансовую помощь от государства через Центр занятости. Для этого необходимо стать на учет в ЦЗ, предложить перспективную коммерческую идею, разработать подробный бизнес - план и подать заявку на участие в конкурсе от Центра занятости. Если все сделано правильно, будет выдана требуемая денежная сумма, по которой необходимо будет предоставить отчеты о направлениях использования полученных финансовых средств.

Стоит также обратить внимание на тот факт, что кредит для малого бизнеса в 2017 году от государства имел очень привлекательные процентные ставки (до 6%), но получить его могли только определенные категории предпринимателей:

- производители нефтегазового оборудования;
- те, кто занимается выпуском продукции, которую раньше импортировали из США, Европы и других стран;
- экспортеры, которые косвенно влияют на размеры валютных запасов страны;
- субъекты коммерческой деятельности, занимающиеся развитием инновационных методов производства.

Если деятельность субъекта малого предпринимательства относится к категории приоритетных отраслей экономики, есть реальные шансы получить кредит на льготных условиях. Для этого следует обратиться в финансово-кредитное учреждение, которое является партнером государственного гарантийного фонда (именно этот орган принимает решение о выдаче льготного кредита) с соответствующим заявлением. Следующий этап связан с проверкой деятельности ссудозаемщика, с целью объективной оценки его финансового положения. Если представители фонда убеждаются в его кредитоспособности, организация получает кредит на льготных условиях.

Существует альтернативная возможность получить финансовую помощь от государства. Для этого необходимо обратиться в муниципальный или региональный фонд с просьбой о предоставлении кредита на льготных условиях. Как правило, указанные государственные учреждения выдают небольшие, краткосрочные займы.

Заемные средства лучше использовать для реализации коммерческих проектов, которые позволяют получить прибыль в течение короткого периода времени.

Кроме различных видов льготного кредитования, субъекты предпринимательской деятельности могут получать компенсационную ссуду. Главное назначение данной государственной помощи – полное или частичное погашение кредитов и процентов по ним, которые были получены ранее. Это позволяет предпринимателям спокойно работать, не отвлекаясь на решение кредитных вопросов.

Опытные бизнесмены рекомендуют заняться созданием перспективного инновационного проекта, который прямым или косвенным образом направлен на поддержание отечественной науки. Подобные идеи финансируются государством быстро и без лишней бумажной волокиты.

Целесообразно рассмотреть, какие категории предпринимателей не имеют права на получение государственных льготных кредитов. Прежде всего, это касается обанкротившихся бизнесменов или тех, кто в ближайшее время будут вынуждены объявить себя банкротом. Можно забыть о помощи государства, если у организации уже есть опыт невозврата льготных займов. Прежде чем предоставить финансовую помощь субъекту предпринимательской деятельности, государственные служащие проверяют, нет ли у него задолженностей перед бюджетом, внебюджетными фондами и т.п. непогашенные долги и невыполненные обязательства перед государством часто становятся причиной отказа в выдаче финансовых средств на льготных условиях.

В условиях нормально функционирующей национальной экономики большинство предпринимателей даже не рассматривают варианты получения денежных средств для развития бизнеса. В случае нехватки оборотных средств или свободного капитала для реализации перспективной бизнес-идеи, субъекты предпринимательской деятельности отправляются в банк, где им обязательно предоставят нужную сумму, на приемлемых (для обеих сторон) условиях.

Перспективы развития кредитования и финансовой поддержки малого бизнеса открываются и в 2018 году.

В целях поддержки малого бизнеса в 2018 году будут продолжать действовать до конца года «надзорные каникулы». Это мероприятие регламентируется Федеральным законом от 13 июля 2015 г. № 246-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», [1] которое носит временный характер и освобождает от проверок органами государственного и муниципального контроля (трудовой инспекции, ФМС, Роспотребнадзора и т.п.). Необходимо отметить, что Закон № 246-ФЗ не избавляет малый бизнес от государственного контроля (ФСС, ФФОМС, ПФР, прокуратура и др.).

В 2018 году Минэкономразвития планирует снизить на 3 процентных пункта ставку по ссудам малому бизнесу. Данные меры также будут выгодны как предпринимателям, так и банкам, т.к. будут стимулировать

кредитование малого предпринимательства. Планируется снизить стоимость кредита для заемщиков до 6,5%. Данную информацию подтверждают изменения в правилах предоставления бюджетных субсидий банкам на возмещение недополученных доходов по льготным кредитам для малого и среднего предпринимательства в 2018 году. На данный момент, действует программа поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, которая устанавливает процентную ставку по кредитам малым предприятиям на уровне до 10,6% годовых, для средних предприятий - до 9,6%.

Разработана стратегия развития малого и среднего предпринимательства в РФ до 2030 года, утвержденная Распоряжением от 02.06.2016 №1083-р.[2] Данная программа предусматривает поэтапный рост объема прямых закупок, осуществляемых госкомпаниями у субъектов малого и среднего предпринимательства до 25% с начала 2018 года. Однако, в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 19 августа 2016 года №819[3] с 01.01.2018 объем закупок вырастет всего до 15%. На сегодня малый и средний бизнес от госкомпаний 10% от общего объема заказов на торгах объемом до 200 млн. руб., процент от суммарного объема заказов должен составлять 18%.

На сегодняшний день существует несколько разновидностей оказания государственной помощи предпринимателям малого и среднего бизнеса: [6]

- финансовая поддержка – помощь в денежном выражении;
- имущественная поддержка – вид помощи, который заключается в предоставлении прав на пользование государственным имуществом(земельные участки, строения и др.);
- информационная поддержка – поддержка в виде организации как федеральных, так и региональных информационных систем;
- консультационная поддержка – предоставление обучающих курсов, которые помогают организовать, построить, и продвинуть бизнес, найти актуальные направления его развития;
- поддержка в сфере подготовки специалистов – разработка и внедрение программ, для подготовки ценных сотрудников малого бизнеса.

Государство оказывает финансовую поддержку малому бизнесу в виде субсидий в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации №316 от 15 апреля 2014 года «Государственная программа Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика». [4] Программы субсидий включают:

- субсидии для начинающих предпринимателей;
- субсидии на возмещение части затрат по лизинговым платежам;
- субсидии на возмещение процентов по кредиту;
- субсидии для участников выставок.

Таким образом, в 2018 году будут продолжать действовать государственные меры поддержки малого бизнеса. Эти мероприятия станут также базой для последующих изменений, в том числе, начиная с 2019 года в России возникнет новая налоговая система, действие льготных тарифов налогообложения в 2018 году закончится, а конструкция налогов изменится.

Выводы:

Активизация малого бизнеса и предпринимательства в России невозможна без его поддержки в различных формах. Расширение доступа и упрощение процедур кредитного финансирования малого бизнеса помогает решить проблему в недостатке финансовых ресурсов предприятия для его инвестиционной деятельности. Разработка и предложение субъектам малого бизнеса и предпринимательства новых видов кредитования и финансовой поддержки будут способствовать дальнейшему развитию бизнеса России в целом.

Список используемых источников:

1. Федеральный Закон от 13 июля 2015 г. № 246-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».
2. Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 N 1083-р «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства на период до 2030 года (вместе с «Планом мероприятий («дорожной картой») по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года»).
3. Постановление Правительства РФ от 19 августа 2016 г. N 819 «О внесении изменений в Положение об особенностях участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц, годовом объеме таких закупок и порядке расчета указанного объема».
4. Государственная программа Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» (утв. Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 316).
5. Лапуста М.Г. Предпринимательство: учебник /— Изд. испр. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 384 с.
6. Пиньковецкая Ю.С. Государственное регулирование и поддержка развития предпринимательства: учебное пособие. Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2016. — 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48880>.— ЭБС «IPRbooks».

СЕКЦИЯ 7.
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Статья посвящена анализу использования начинающим предпринимателем современных интернет ресурсов. В статье рассмотрена модель создания интернет-сайта как основы системы связей с общественностью. Даны рекомендации по созданию веб-сайта.

Ключевые слова: предприниматель, интернет, веб-сайт, PR, моделирование, интернет ресурсы.

Мареева Екатерина Павловна

РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина,

кандидат исторических наук, доцент кафедры философии и социально-политических технологий

г. Москва, Россия

ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ОСНОВА
СИСТЕМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Быстрое распространение глобальной сети Интернет в российских регионах, и постоянное увеличение числа пользователей переводит основной акцент связей с общественностью бизнеса в виртуальное пространство. Эти изменения свидетельствуют также о настойчивых попытках связей с общественностью самоидентифицироваться в качестве одной из управленческих функций компании, фирмы, организации. Практика показывает, что профессиональная организация связей с общественностью в Интернете позволяет не только начать предпринимательскую деятельность, но и успешно и быстро ее развивать.

В условиях сельской местности веб-сайт предпринимателя может выступать самым эффективным PR-инструментом для продвижения его товаров и услуг. Кроме того, интересы малого и среднего бизнеса в России начала XXI столетия привели к попыткам использования паблик рилейшенз как средства защиты предпринимательства от настырных журналистов и органов государственного и муниципального регулирования. В таком контексте сущность PR-деятельности заключается в изложении собственной версии событий и в проведении "контратак", призванных воздействовать на общественное мнение и предотвратить такие измене-

ния в общественной политике, которые могли бы привести к росту регулирования бизнеса.

Об Интернете как о еще одном средстве коммуникации написано очень много. Но его характеристика как массового коммуникатора совершенно не отражает истинную природу и возможности Интернета для предпринимательства. Интернет — это не только канал общения и получения информации, а нечто гораздо большее. Его уникальные свойства, богатство и невероятная доступность (например, бесплатный WI-FI) в корне изменили само качество общения. Однако психология воздействия на пользователей Интернета, разительно отличается от методов и приемов, с которыми традиционно привыкли иметь дело специалисты в области PR. Да и сама Интернет-аудитория по своим социальным и другим показателям сильно отличается от аудитории привычных СМИ-телевидения, газет и радио.

Начинающий предприниматель должен основательно обдумать целевые аудитории своего будущего веб-сайта. Просчитать целесообразность вкладывания денег в разработку сайта. Если целевая аудитория потенциальных потребителей товаров и услуг, предлагаемых начинающим предпринимателем, находится в возрастном диапазоне до 35 лет, то веб-сайт просто необходим для успешного бизнеса.

Пользователи Интернета сами выбирают, какую информацию они хотят получать. Они также выбирают и того, от кого они хотели бы получить эту информацию. Кроме того, они сами могут распространять информацию, вследствие чего она мгновенно станет доступной клиентам. Когда у пользователей возникает желание удовлетворить свои немедленные потребности, они переходят от сайта к сайту в поисках тех, которые наиболее полно отражают их интересы, стиль жизни и повседневные заботы. Кроме того, они посещают конференции, делятся своими интересами и опытом, обсуждают их с людьми, близкими им по духу, отыскивая тех во Всемирной сети. Так складывается глобальная аудитория по интересам.

Моделирование, предлагаемое традиционным маркетингом и PR, сегментирование, согласно которому вся аудитория разделяется по интересам на социальные, экономические и рыночные секторы, не совсем применимы для Интернета. Интересы людей намного сложнее и шире, они не укладываются в опрятные «папки интересов», которые традиционно использовались в менеджменте коммуникаций. В одно и то же время человек может интересоваться вопросами муниципальной политики и покупать в Интернете лыжи, удобрения и духи.

Как было отмечено выше, PR-методы воздействия на Интернет-аудиторию отличаются от традиционных. Среди них выделяют Интернет-рекламу, Интернет-сайты и прочее. Специалисты PR часто относят веб-сайт к наиболее эффективным инструментам в деле установления и укрепления связей предпринимателя с общественностью[1]. Профессио-

нально разработанный web-сайт может служить как высокоэффективным инструментом ведения бизнеса, так и информационным или имиджевым ресурсом, рассказывающим о деятельности молодого бизнесмена. Последнее нередко даже оказывается важнее, чем чистая прибыль в денежном выражении. Отметим также, что сайты формируют в глазах общественности не только имидж, но, что более важно, репутацию предпринимателя. Репутация – сложнейший и долго формируемый ресурс бизнеса, который позволяет в будущем перейти на новый качественный виток предпринимательской деятельности.

Глобальная сеть состоит из сайтов, доступных всем без ограничений. Все странички каждого сайта объединяются одним корневым адресом (то, что мы набираем в адресной строке браузера), тематикой, системой и дизайном. Каждая страница web-сайта - это текстовый документ, который написан на языке программирования (HTML, XHTML, JAVA или др.). Эти текстовые файлы загружаются на компьютер, обрабатываются браузером и отображаются на мониторе компьютера в виде страницы сайта. Язык программирования позволяет редактировать текст web-странички, добавлять ссылки, вставлять картинки, звуковые и видео-файлы. Страницы сайтов могут быть как простыми наборами информации - тексты и картинки, так и сложными, с огромным количеством функций, которые управляются различными программами.

В разработке сайтов принимает участие большое количество людей - программисты, web-дизайнеры, психологи и PR-специалисты. Вначале web-дизайнер создаёт внешнюю структуру будущего сайта, где старается учесть пожелания заказчика, цель сайта и интересы предполагаемой целевой аудитории. Подбираются подходящие шрифты, картинки, расположение объектов, цветовое наполнение. После наступает очередь работы верстальщика. Он работает с готовым дизайном, оптимизируя его под различные браузеры. Далее следует программирование. Программист создает структуру сайта с нуля, это делается с помощью языка программирования. Когда сайт готов, его нужно наполнить информацией. На этой стадии подключаются PR-специалисты. Они «раскручивают», популяризируют и оптимизируют сайт, размещают его в интернет-каталогах, распространяют рекламу сайта.

Задачи, которые решают web-сайты, многообразны – от организации внутренних или внешних коммуникаций предпринимателя и интернет-торговли (интернет-магазины) до самовыражения (сетевые дневники, блоги) и объединения людей по интересам (комьюнитиобразующие ресурсы). Предприниматель, обладающий талантом блогера, может способствовать развитию своего бизнеса не хуже самого успешного PR-специалиста.

П. Темпорал рекомендует придерживаться следующих правил [2] при создании сайта:

- 1) быстрая загрузка;

- 2) качественное содержание;
- 3) легкость пользования и навигации;
- 4) простой, соответствующий аудитории язык;
- 5) немедленная обратная связь.

Немаловажной деталью в контексте использования сайта как PR-технологии является умелый подбор цветовой гаммы. При подборе цвета необходимо установить баланс между стилем сайта и его предполагаемой аудиторией. Для кого предназначена информация, которая будет располагаться на сайте? Имеет смысл подчеркнуть это тщательным подбором цветовой композиции. Для деловой или медицинской информации, к примеру, подойдет строгое, прохладное цветовое обрамление, интернет-магазину товаров для дома к лицу будут мягкие и уютные тона.

PR-специалисты отмечают, светлые, теплые, насыщенные оттенки визуально кажутся приближенными к глазам. Наоборот, холодная ненасыщенная гамма погружает объект в глубины монитора. Спокойные, плавно перетекающие друг в друга оттенки для удобства пользователей желательно задействовать на тех страницах, где посетители сайта проводят больше всего времени. Кричащие, насыщенные цвета – там, где содержится определенный посыл, побуждение к немедленному действию или принятию решения.

Умело манипулируя оттенками и степенью прозрачности цвета, PR-специалист может «настроить» сайт для целей укрепления связей предпринимателя с общественностью. Особенно актуально это для страниц с высокой информативной насыщенностью. Оформление должно быть настолько незаметным, чтобы не перетягивать на себя внимание посетителя, не отвлекать его от впитывания информации, и в то же время создавать эмоциональный комфорт.

Темно-серый текст на слегка желтоватом фоне, создающий эффект хорошо освещенной лампой книжной страницы, гораздо комфортней для глаз, чем черный текст на белом фоне, и уж тем более – белый на черном. Яркий контраст между цветом фона и цветом текста хорош только в том случае, когда нужно выделить важную информацию. Выделить так, чтобы она буквально бросалась посетителю в глаза.

Если сайт комфортен, посетитель проведет на нем больше времени, больше узнает о фирме и ее продукции, его доверие к компании укрепится, что и являлось целью PR. Если ресурс понравится посетителям, они будут часто им пользоваться, и это первый шаг к успешному бизнесу.

Существует много разновидностей web-сайтов. Остановимся на тех из них, которые в большей степени отвечают целям и задачам малого и среднего предпринимательства. Следует отметить, что задача сайта – не только привлечь пользователей, но и заинтересовать их представленной информацией. Еще на этапе проектирования ресурса следует разработать стратегию, как удержать посетителей. Ниже описаны наиболее полезные виды web-сайтов для начинающих предпринимателей.

1. Сайты-«визитки» – это сайты начального уровня, состоящие, как правило, из одной-пяти страниц.

Фактически это небольшое представительство компании/фирмы/предпринимателя в Интернете со сведениями о ней/нем, кратким перечнем продуктов и услуг, контактной информацией. На сайтах-«визитках» могут быть размещены простейшие формы взаимодействия с посетителями (например, форма для отправки сообщений или гостевая книга). Обычно партнеры компании заходят на них, чтобы уточнить почтовый адрес или посмотреть схему проезда.

Создание таких сайтов относительно дешево (от 5 тыс. рублей), однако сайты такого уровня практически не подлежат развитию. В силу простоты сайтов-«визиток» при их создании можно обходиться без установки системы управления контентом. На разработку подобного сайта у специалистов обычно уходит всего лишь несколько дней.

2. Товарные каталоги представляют собой корпоративные сайты фирм, предлагающих большой ассортимент товаров.

Таким видом сайта могут воспользоваться группы предпринимателей, имеющие общие цели. При создании такого сайта нужно специальное программное обеспечение для поддержки максимально простого добавления/удаления товаров в рубрики и подрубрики, быстрого создания разветвленной структуры товарных категорий, удобного ввода описаний товаров различных типов.

Кроме того, на сайте необходимо разместить фотографии, схемы, презентации, подробную документацию, указать цены продукции и услуг. Посетители заказывают товары с помощью электронной почты, которую потом обрабатывает менеджер компании. В результате использования сайта-каталога полностью или частично отпадет необходимость в значительных затратах на издание бумажного каталога; клиенты смогут быстро находить нужные товары, что формирует благоприятную репутацию и позволяет своевременно реагировать на запросы пользователей.

3. Промо-ресурсами называют сайты, привлекающие внимание публики к отдельному продукту или услуге (узкий спектр продуктов или услуг) либо продвигающие бренд.

Создание такого ресурса включает в себя создание стильного дизайна, индивидуальных систем навигации, подключение необходимых программных модулей. Такие сайты напоминают рекламные ролики. Действительно, основные требования, которым должны соответствовать промо-ресурсы, – яркость, красочность и запоминаемость. Это, в частности, достигается за счет flash-анимации. Посетители часто заходят на такие сайты повторно, потому что они «красивые».

Эффективное использование промо-ресурса возможно только в совокупности с мощной PR- кампанией (как правило, с использованием нестандартных рекламных носителей). Благодаря ему, можно быстро

«раскрутить» услугу (товар, бренд), а также использовать его в качестве источника справочной информации.

На разработку подобного ресурса требуется несколько месяцев, а затраты в ряде случаев могут составить сотни тысяч рублей. Данный сайт отвечает всем вышеприведенным требованиям эффективных PR инструментов.

Перед специалистами по связям с общественностью стоит непростая задача адаптации существующих принципов PR к постоянно меняющейся среде Интернет-сообщества. Для начинающих предпринимателей и их PR-специалистов нами были разработаны следующие элементарные правила, которые помогут при создании любого web-сайта:

1) цветовая гамма сайта, фоновый рисунок должны быть комфортны для глаз и четко выделять разделы;

2) информацию лучше расположить в виде таблиц – это упрощает работу пользователей;

3) реклама (баннеры) обычно располагаются сбоку, что помогает пользователю сконцентрироваться на содержимом сайта;

4) разделение информации по разделам - это очень важный момент, играющий решающую роль в выборе клиентами товаров и услуг; если информация не систематизирована, это может оттолкнуть пользователя;

5) наполнение сайта красочными медиа-материалами, фотографиями, привлекающими позитивное внимание.

6) обилие материалов по предлагаемым товарам и услугам – фундамент доверия к продукции предпринимателя;

7) ведением сайта необходимо заниматься постоянно и следить за быстрым обновлением информации; по возможности поручить эти обязанности отдельному специалисту;

8) на сайте должны быть представлены отзывы клиентов, которых хорошо знает и уважает местная общественность; несомненно, известные личности способствуют привлечению пользователей на сайт.

Список используемых источников:

1. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М., 2008.
2. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2004.

В работе рассмотрена возможность Интернета Вещей для построения цепочки выращивания яблок, производства яблочного сока, его упаковки, поставок в магазины, покупки и потребления яблочного сока. Приведена характеристика аналитического программного обеспечения. При моделировании решения Всеобъемлющего Интернета описаны вероятные случаи взаимодействий по типам «машина-машина» (M2M), «машина-человек» (M2P) и «человек-человек» (P2P). Рассмотрены проекты физической и логической топологии Сети предприятия по производству яблочного сока и ее интеграция во Всеобъемлющий Интернет.

Ключевые слова: цифровая экономика, всеобъемлющий интернет (Internet of Everything, IoE), интернет вещей (Internet of Things, IoT), модель, прототип, физическая топология, логическая топология.

Коновалов Сергей Борисович

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
к.т.н., доцент кафедры прикладной информатики и математических дисциплин
г. Тамбов, Российская Федерация

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОТОТИПИРОВАНИЕ РЕШЕНИЙ В ОБЛАСТИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Реализация бизнес-модели с поддержкой Всеобъемлющего Интернета может усовершенствовать бизнес-операции, сократить расходы и применить более эффективные рекламные стратегии. Для предприятий лучше реализовать новые решения Всеобъемлющего Интернета путем моделирования и создания прототипа, которые производятся без нарушения хода текущих операций.

Рассмотрим возможности Интернета Вещей для построения цепочки выращивания яблок, их сбора, производства яблочного сока, его упаковки, поставок в магазины, покупки и потребления яблочного сока. В модели консервного завода технология Всеобъемлющего Интернета усовершенствует цепочку поставок яблочного сока, предлагая комплексную возможность контроля производственного процесса - от яблоневого сада и пакетирования готового сока до конкретного потребителя.

В сочетании с логикой программы в контроллерах датчики в почве и воздухе яблоневого сада автоматизируют множество процессов, что позволяет выращивать качественные яблоки для производства сока. На каждом производственном участке производственного объекта используется несколько датчиков, которые собирают сведения об уровнях температуры, влажности и спелости яблок. Данные параметры можно отслеживать в реальном времени, благодаря чему сотрудники узнают о качестве яблок во время созревания, сбора, транспортировки, отжима, пастеризации, вакуум-выпаривания, нормализации и упаковки.

На этапе упаковки продукт можно проштамповать двумерными штрих-кодами (QR-код). QR-код, который могут отсканировать сотрудники производства, закупщики или потребители, свидетельствует о про-

исхождении и качестве продукта. Конкретную упаковку можно соотнести со всеми данными датчиков, производства и поставки, что дает полное представление о том, какой путь прошли яблоки, прежде чем оказаться на полках магазинов в виде упакованного яблочного сока.

Во Всеобъемлющем Интернете создаются огромные объемы данных. Чтобы применять эти данные в процессах, люди используют аналитическое программное обеспечение (ПО). Существуют разные типы аналитического ПО - от инструментов для работы с электронными таблицами для расчета статистики по данным в указанном периоде до сложных программных пакетов для бизнеса. Некоторые крупные организации занимаются независимой разработкой и продажей открытого ПО. Другие организации создают ПО для собственных целей.

Раньше анализ был методом прогнозирования поставок на основании количества проданных единиц за определенный промежуток времени. Теперь анализ во Всеобъемлющем Интернете обращается к множеству новых сторон бизнеса. Ниже представлены некоторые типы анализа, используемые для формирования бизнес-функций:

Описательный - с помощью исторических данных создает отчеты, предназначенные для углубленного понимания бизнеса.

Прогнозирующий - с помощью технологий глубинного анализа и моделирования данных определяет последующее развитие событий.

Предписывающий - с помощью моделирования, бизнес-правил и машинного обучения предлагает направление действий и их возможный результат.

В модели предприятия по производству сока использует все типы анализа для повышения качества готового продукта.

При моделировании решения Всеобъемлющего Интернета первым делом нужно понять вероятные случаи взаимодействий по типам «машина-машина» (M2M), «машина-человек» (M2P) и «человек-человек» (P2P). Когда датчики указывают на слишком сухое состояние почвы в течение определенного промежутка времени, а в прогнозе погоды не сообщается о дожде, можно открыть клапан для орошения одной из областей яблоневого сада. Это решение не должно обязательно быть принято человеком, а также оно не требует отправки информации (для принятия решения) в облако.

В модели завода по производству сока могут участвовать некоторые дополнительные взаимодействия M2M:

Датчики температуры пастеризации сообщают контроллеру о необходимости отрегулировать температуру, в соответствии с технологическим регламентом.

Датчики линии разлива обнаруживают неправильное заполнение пакета и отправляют сигнал об этом контроллеру. Затем контроллер пересылает сигнал исполнительному механизму, чтобы тот снял пакет с главного конвейера.

В простом взаимодействии M2P модели завода по производству сока участвует оборудование, используемое во время сбора урожая. Центрифуги выжимают сок, отбрасывая ненужные примеси и кожуру. Поскольку центрифуги довольно малы в размерах и не способны обработать слишком большой объем за один раз, важнейшим фактором является частота прибытия с полей грузовиков, нагруженных яблоками. Если яблоки находятся в грузовике слишком долго, он начинает портиться. Когда центрифуга обработала одну партию, она посылает водителю грузовика сигнал о своей готовности принять следующую. Подобное взаимодействие по типу M2P позволяет поддерживать непрерывное движение грузовиков и своевременно доставлять яблоки в центрифугу.

Есть и другие примеры взаимодействий M2P, которые позволяют усовершенствовать процесс виноделия на модели винодельни.

Контроллеры взаимодействуют с серверами, те, в свою очередь, применяют аналитические инструменты, после чего садовод получает указание к действию, например, провести обработку сада от вредителей, провести полив или собрать урожай.

Датчики уровней азота, температуры и влажности почвы сообщают садоводу о том, что земле не хватает питательных веществ, поэтому ее пора удобрить.

Датчики температуры и влажности воздуха указывают садоводу оптимальное время для сбора урожая.

В модели завода по производству сока могут происходить следующие случаи взаимодействия P2P.

Садовода с технологом производства сока - садовод совещается с технологом по поводу оптимального времени для сбора урожая.

Технолог с рабочими в саду - технолог указывает рабочим, когда лучше следует собирать урожай.

Руководитель перерабатывающего завода с технологом - руководитель перерабатывающего завода следит за системами, отвечающими технологическими параметрами производства сока.

Технолог с широкой аудиторией с помощью социальных сетей - технолог может связаться с широкой аудиторией, чтобы сообщить им о производимых видах сока и их особенностях.

Технолог с другими технологами или другими садоводами - технолог взаимодействует с другими технологами в своем регионе, чтобы соответствовать спросу и узнать о новых сортах яблок.

Задачу моделирования цепочек поставок для завода по производству яблочного сока удобно осуществить с использованием симулятора Packet Tracer сетевой академии Cisco.

Моделирование Packet Tracer - это этап в реализации решения Всеобъемлющего Интернета. Благодаря моделированию возможного решения можно представить вероятные изменения в процессах организации. Модель можно продемонстрировать всем заинтересованным лицам, что-

бы обеспечить общее понимание принципов работы и взаимодействия новых решений.

Модель может быть представлением системы. С помощью моделей сотрудники и организации могут лучше разобраться в реализуемых процессах и определить вероятные проблемные зоны. Модели позволяют просмотреть возможные сценарии, которые раскроют преимущества и недостатки реализации нового решения. Когда организация начинает процесс модернизации, очень полезно произвести моделирование перед выполнением каких-либо планов.

Хотя качественное моделирование может оказаться сложной задачей, в большинстве случаев его преимущества превосходят расходы, понесенные вследствие плохого или поспешного моделирования.

Датчики в яблоневом саду следят за оптимальными условиями выращивания. На основании predetermined порогов может быть активирована оросительная система в целях поддержания идеальных условий созревания яблок. Это пример петли обратной связи. Кроме того, датчики могут собирать данные о вегетационном периоде и урожае для дальнейшего хранения и анализа. Анализ поможет определить возможности роста и предложить улучшения на всех этапах производства на последующие сезоны.

Далее необходимо выбрать и спроектировать сетевую и физическую топологию. Сетевая топология - это схема, в которой изложены различные элементы компьютерной сети. Сеть может быть представлена двумя типами топологии: физической и логической.

Физическая топология отображает расположение и местонахождение всех устройств в сети и описывает фактические соединения между устройствами посредством проводов и кабелей.

При определении физической топологии необходимо учесть следующие аспекты.

- Местоположение компьютеров пользователей.
- Расположение сетевого оборудования, в том числе коммутаторов, маршрутизаторов и точек беспроводного доступа.
- Расположение контроллеров и серверов.
- Расположение датчиков и исполнительных механизмов.
- Возможность расширения сети в будущем.

Для трансляции данных необходимо тщательно продумать расположение точек беспроводного доступа на территории виноградарника. Точки беспроводного доступа можно переместить для распределения покрытия, или можно установить дополнительные точки в нужных местах. Физическую топологию нужно обновить, чтобы она отображала все перемещенные или добавленные устройства.

Логические топологии основаны на принципах работы протоколов связи и представляют сеть иначе, чем физические топологии. Логическая топология отображает пути, по которым данные передаются по сети. Она

описывает, как устройства обмениваются данными с пользователями сети. Неотъемлемой частью логической топологии является схема адресации. Эта схема адресации позволяет определить потребности сети и данных технологических параметров производства яблочного сока.

Охарактеризовать работу бизнеса нам помогли описательный, прогнозирующий и предписывающий виды анализа.

Моделирование решения для Всеобъемлющего Интернета позволяет определить изменения в процессах организации. Чтобы определить наиболее успешные области производства, организации могут модернизировать процессы с помощью блок-схемы. Блок-схема использует символы для отображения рабочих процессов и решений.

Список использованных источников:

1. Сэмюэл Грингард, Интернет вещей. Будущее уже здесь - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 188 с.: ил. ISBN 978-5-9614-6472-6
2. Одом, Уэнделл. Официальное руководство Cisco к сертификационным экзаменам CCNA ICND2 200-101: маршрутизация и коммутация, акад. Изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 736 с.: ил. - ISBN 978-5-8459-1907-6 (рус.)

В работе приведена характеристика этапов развития цифровой экономики и показаны перспективы развития малого бизнеса на основе технических и технологических средств Интернет. Характеризуется преобразование в цифровой вид цепочек поставок сырья, материалов, оборудования и готовой продукции. Описаны принципы электронной коммерции, представлена концепция цифровой экономики в виртуальном пространстве.

Ключевые слова: сеть интернет, электронная коммерция, цифровая экономика, всеобъемлющий интернет (InternetofEverything, IoE), интернет вещей (Internet of Things, IoT).

Коновалов Сергей Борисович

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат технических наук, доцент кафедры прикладной информатики и
математических дисциплин
г. Тамбов, Россия

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Сегодня Интернет достиг невероятных масштабов в своем развитии. На первых порах усовершенствования происходили очень медленно. Сегодня же скорость появления инноваций и инструментов для обмена данными не перестает удивлять.

Современный Интернет прошел большой путь. Его прототип, сеть ARPANET с коммутацией пакетов, созданный в 1969 году [1], сначала соединял всего несколько узлов, в то время как к 2020 году, по оценкам экспертов, сможет связать между собой 50 миллиардов объектов. Теперь Интернет связывает весь мир, что позволяет нам каждый день открывать любые сайты, общаться в социальных сетях и пользоваться интеллектуальными мобильными устройствами.

В рамках своей эволюции Интернет прошел четыре четко различных этапа. Каждый последующий этап оказывал на различные сферы бизнеса и общества более сильное влияние, нежели предыдущий.

Первый этап начался более 20 лет назад и характеризуется началом работы WorldWideWebConsortium(W3C), стандартизацией языка гипертекстовой разметки HTML (HyperTextMarkupLanguage) и разработкой для Интернета единых принципов, стандартов и протоколов представления, передачи и хранения информации в сети, которые затем внедряются производителями программ и оборудования [1, 3]. Таким образом достигалась совместимость между программными продуктами и аппаратурой различных компаний, что сделало Всемирную сеть более совершенной, универсальной и удобной.

На этом этапе появилась электронная почта, появились полноценные веб-сайты и начинали развиваться поисковые системы.

Второй этап начался в конце 1990-х годов. Время зарождения электронной коммерции и характеризуется преобразованием в цифровой вид цепочек поставок сырья, материалов, оборудования и готовой продукции. Для предпринимателей значительно расширился рынок сбыта и появились новые возможности для продвижения своих товаров и услуг. На этом этапе формировались принципы электронной коммерции, выстраивалась концепция цифровой экономики в виртуальном пространстве.

Третий этап начался в начале 2000-х годов; он известен как этап совместной работы в виртуальном пространстве. На этом этапе стали популярны социальные сети, мобильная видео- и телефонная связь и облачные вычисления. Данный этап полностью изменил сферу труда. На этом этапе Интернет позволил осуществлять в режиме on-line торговые операции, осуществлять биржевые сделки, проводить эффективные логистические операции

Текущий этап называется «Всеобъемлющим интернетом» (InternetofEverything, IoE).

За короткий промежуток времени Интернет значительно изменил наш образ жизни, включая рабочие процессы, способы обучения и развлечений. Используя существующие и новые технологии, мы подключаем физический мир к Интернету. Мы постепенно переходим ко Всеобъемлющему Интернету, подключая то, что остается неподключенным.

Чтобы повысить важность и ценность сетевых соединений, данный этап объединяет людей, процессы, данные и вещи, преобразуя информацию в действия [2]. Информация, получаемая за счет этих соединений, приводит к решениям и действиям, создающим новые возможности, обогащающим опыт и предоставляющим непревзойденные экономические возможности для отдельных людей, компаний и целых стран.

Данные - это ценность, присвоенная всему, что нас окружает. Данные есть везде. Однако сами по себе данные могут быть бессмысленными. Данные становятся полезными по мере того, как мы их, к примеру, соотносим или сравниваем. Такие полезные данные становятся информацией. Когда мы применяем или понимаем информацию, она становится знанием.

Преимущество использования цифрового кодирования заключается в том, что такой формат позволяет эффективнее хранить данные и передавать их на большие расстояния без потери в качестве.

Как правило, компьютерам не хватает контекстных знаний и интуиции, которыми обладает человек. И поэтому необходимо рассматривать два состояния данных: структурированное и неструктурированное.

Структурированные данные вводятся и хранятся в фиксированных полях внутри файла или записи. Компьютер легко вводит, классифицирует, ищет и анализирует структурированные данные. Благодаря особой

структуре определенный формат для ввода данных минимизирует количество ошибок и помогает компьютеру интерпретировать информацию.

Неструктурированные данные организованы не так хорошо, как структурированные. Неструктурированные данные не обработаны. У них нет той составляющей, что идентифицирует значение данных. Неструктурированные данные не обладают особым способом ввода или группировки данных для их последующего анализа. К примерам неструктурированных данных относятся фотографии, аудио- и видеофайлы.

Структурированные и неструктурированные данные - это активы, которые обладают ценностью для людей, организаций, отраслей и правительств. Как и другие активы, информация, собранная со структурированных и неструктурированных данных, обладает измеряемой величиной. Однако ценность таких данных может увеличиваться или уменьшаться в зависимости от способа управления ими. Даже наиболее значимые данные со временем могут потерять свою ценность.

Организации должны уметь интерпретировать любые формы данных (структурированные, неструктурированные и слабоструктурированные), а также определить способы их форматирования для дальнейшего управления и анализа.

Сами по себе данные не выполняют никаких задач. Большой объем данных, доступ к которому закрыт, бесполезен. Организованные данные, ставшие полезной информацией, помогут людям принимать обоснованные решения и выполнять нужные действия. Это создает экономическую ценность, которая реализуется благодаря Интернету.

Люди - это центральная фигура в любой экономической системе. Люди выполняют роль производителей и потребителей, стремясь к одной цели - повысить уровень жизни, удовлетворяя человеческие потребности.

Интернет изобилует данными. Основное предназначение Интернета заключается в том, чтобы предоставлять пользователям новые знания, которые помогут им предпринять верные действия.

Информация преобразует поведение людей и позволяет измерить экономическую прибыль. Именно люди определяют пользу предлагаемых возможностей через систему обмена. Важно подчеркнуть, что, как бы ни были важны данные и аналитика, только мнение потребителей превращает данные в знание, а знание в пользу Интернета.

Интернет предоставляет точную и своевременную информацию, которая может изменить человеческое поведение с пользой для всех людей. Благодаря ему обратная связь стала проще, что позволяет людям принимать обоснованные решения и видеть разницу между фактическими и желаемыми результатами. Это называется петлей обратной связи. Петля обратной связи предоставляет информацию реального времени,

исходя из текущего поведения, а затем предлагает практическую информацию, которая поможет изменить это поведение.

Бизнес использует данные в виде петли обратной связи - это актив, который важен для компаний, поскольку он помогает им правильно реагировать на общественное мнение и планировать свои действия согласно меняющемуся положению бизнеса. Благодаря петле обратной связи компании делают действительно важные и конкурентоспособные предложения, которые удовлетворяют потребности клиентов. К примеру, многие розничные продавцы используют карты клиента для отслеживания покупок и интересов своих клиентов. Так розничные продавцы могут предлагать товары непосредственно наиболее заинтересованным покупателям, которые могут принести больше прибыли.

Сто лет назад предприятия уделяли основное внимание созданию недифференцированных продуктов, продавая всем один и тот же товар. Это было связано с эволюцией массового производства того времени. В той же мере использовались рекламные стратегии, массовый маркетинг с использованием отличительных комплектов фирмы, памфлеты и газеты, призывающие людей купить товар.

Однако единичный продукт или услуга вряд ли будут востребованы всеми. Современный бизнес научился использовать целевой маркетинг, который создает дифференцированные предложения, исходя из потребностей клиентов. Именно поэтому компаниям необходим доступ к данным о клиентах.

Процессы играют важную роль во взаимодействии вещей, данных и людей с целью принести максимальную пользу для пользователей сети Интернет.

Интернет изменил принципы управления цепочками поставок в компаниях, а также привычки покупателей. Скоро мы будем контролировать процессы, которые раньше мы не могли отследить. Это позволит сделать экономическое взаимодействие быстрее и проще.

С применением верных процессов связи становятся более значимыми и приносят больше пользы, поскольку каждый получает интересующую его информацию в нужное время и удобным способом.

Процессы способствуют взаимодействию между людьми, вещами и данными.

Идея подключения вещей не нова. На самом деле, термин (Internet of Things, IoT) широко использовался с конца 1990-х гг. Интернет Вещей - это сеть физических объектов, к которым можно получить доступ через Интернет [2].

Не все, но многие из объектов, подключенных к Интернету Вещей, являются вычислительными устройствами. Компьютерным устройством можно назвать электронную машину, которая выполняет вычисления на

основе набора инструкций и состоит из трех основных компонентов: центрального процессора (ЦП), памяти и устройств ввода-вывода.

Исходя из данного определения, в настоящее время автомобиль можно считать вычислительным устройством, также как кассовый аппарат в магазине или, например, робот-пылесос.

Понятие «вещи» главным образом состоит из различных типов традиционных компьютеров и компьютерных устройств, таких как настольные компьютеры, ноутбуки, смартфоны, планшетные компьютеры, универсальные ЭВМ и кластеры вычислительных машин. Однако Интернет Вещей включает в себя не только все вышеперечисленные предметы, но и объекты и устройства, которые не всегда подключены. В ближайшее время, по мнению экспертов, 99% физических объектов когда-нибудь тоже будут подключены [2].

Такие объекты содержат встроенные технологии, обеспечивающие взаимодействие с внутренними серверами и внешней средой. Эти объекты обладают возможностью подключения к сети и могут обмениваться данными в защищенной, надежной и доступной сетевой платформе. Однако Интернет Вещей - это переход к единой технологии, возможность подключить объекты, которые ранее не были подключены, чтобы они могли обмениваться данными по сети.

Доступность данных при способности объектов анализировать информацию, общаться, может изменить метод и место принятия решений, лицо, ответственное за это, и процессы, используемые людьми и компаниями для принятия этих решений. Всеобъемлющий Интернет построен на подключениях между людьми, процессами, данными и вещами. Однако Всеобъемлющий Интернет может существовать только благодаря единству этих четырех аспектов. Каждый из них усиливает возможности остальных трех. Настоящий потенциал Всеобъемлющего Интернета реализуется только в точке пересечения всех этих элементов.

Современные организации должны быть гибкими, чтобы быстро приспосабливаться к меняющимся тенденциям в сфере технологий. Новые технологии предлагают организациям возможности совместной работы и автоматизации, которые позволяют значительно сократить эксплуатационные расходы. Кроме того, используя данные реального времени, собранные от заказчиков, компании способны предлагать более полезные услуги.

Также организациям необходимо изменить свои подходы к продвижению и продаже товаров. Технология меняет индивидуальное поведение клиентов, в том числе методы поиска товаров, сравнения конкурентов и даже приобретения конечного продукта. Именно поэтому организациям необходимо умение подстраивать свои рекламные стратегии и специальные акции под конкретных клиентов и снижать расходы на це-

левую рекламу. Кроме того, массовые отзывы заказчиков, опубликованные онлайн, могут повлиять на успешность компании. Организации должны уметь быстро реагировать и отвечать на любой негативный отзыв, оставленный заказчиком или сотрудником.

Некоторые организации, правильно применяющие новые технологии и тенденции, смогут достигнуть ошеломительных результатов. Другие же организации, которым не удастся адаптироваться к новым направлениям развития, скорее всего, потеряют свои конкурентные преимущества. Они попросту не смогут удовлетворить требования и ожидания своих заказчиков. В эпоху Всеобъемлющего Интернета организациям приходится либо приспосабливаться к изменениям, либо смириться с убытками для своей компании и общества.

Список используемых источников:

1. Олифер В., Олифер Н. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы: Учебник для вузов. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 992 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»). ISBN 978-5-496-01967-5
2. Сэмюэл Грингард, Интернет вещей. Будущее уже здесь - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 188 с.: ил. ISBN 978-5-9614-6472-6
3. Одом, Уэнделл. Официальное руководство Cisco к сертификационным экзаменам CCNAICND2 200-101: маршрутизация и коммутация, акад. Изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 736 с.: ил. - ISBN 978-5-8459-1907-6 (рус.)

СЕКЦИЯ 8. СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ

Статья посвящена анализу понятия «культура предпринимательства». В статье рассмотрены социально-культурные особенности формирования профессиональной этики молодого бизнесмена. Механизмы становления этических норм в предпринимательской среде.

Ключевые слова: предприниматель, культура, культура предпринимательства, формирование, этика, профессиональная этика.

Смирнов Вадим Валерьевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой гуманитарных,
социальных и естественнонаучных дисциплин
г. Тамбов, Россия

КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ МОЛОДОГО БИЗНЕСМЕНА

Культура предпринимательства является неотъемлемым элементом организации предпринимательской деятельности. Она базируется на общих понятиях культуры и неразрывно с ней связана.

Культура – это совокупность производственных, общественных и духовных потребностей людей. Так определяется сущность этого понятия в словаре русского языка С. И. Ожегова. Далее в словаре дается еще одно определение этого комплексного понятия: культура – это высокий уровень чего-нибудь, высокое развитие, умение [1].

В других научных источниках под культурой понимается исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях. В переводе с латинского культура понимается как возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание. Следовательно, в общечеловеческом понимании культура – многостороннее, комплексное понятие, характеризующее различные аспекты жизни, деятельности,

поведения людей, их объединений (групп), общества в целом на определенном историческом этапе своего развития.

Культура предпринимательства – это определенная, сложившаяся совокупность принципов, приемов, методов осуществления предпринимательской деятельности субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами (законами, нормативными актами), обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса.

Как известно, предпринимательская деятельность – это свободная деятельность дееспособных граждан или их объединений. Но экономическая свобода в осуществлении предпринимательской деятельности не означает, что ее участники свободны от неисполнения установленных принципов и методов регулирования предпринимательской деятельности. Экономическая свобода как основа культуры предпринимательства не означает проявления вседозволенности для отдельных ее участников – обладателей огромного финансового состояния (так называемых олигархов).

Государство устанавливает определенные преграды для ограничения проявления всемерной экономической свободы отдельными представителями предпринимательской деятельности во имя защиты интересов и экономической свободы других участников предпринимательства и других субъектов рыночной экономики, общества в целом.

Культура предпринимательства означает, что самостоятельность и экономическая свобода субъектов предпринимательской деятельности противоречат их своеволию, неоправданной инициативе. Поэтому государство устанавливает меры и формы ответственности за нарушение предпринимателями правовых норм, регулирующих предпринимательскую деятельность. Так, в соответствии с Конституцией РФ не допускается экономическая (предпринимательская) деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию, а статьей 57 Конституции установлено, что каждый обязан платить законно установленные налоги и сборы [2]. Уголовным законодательством установлены меры уголовной ответственности за незаконное и лжепредпринимательство и другие деяния граждан, не соответствующие законной деятельности.

Предпринимательская деятельность, как и любая экономическая, хозяйственная, профессиональная деятельность дееспособных граждан, имеет правовые и этические критерии, нормы, правила поведения, отступление от которых грозит субъектам предпринимательской деятельности негативными последствиями. Правовые нормы поведения предпринимателей и организаций устанавливаются законами и другими нормами нормативными актами, невыполнение которых грозит серьезными мерами наказания, вплоть до банкротства и лишения свободы. Поэтому очень важным условием развития цивилизованного предпринимательства является не только принятие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, но и формирование правовой

культуры. Правда, можно утверждать, что все, что сделано по закону, не всегда является этическим. Но что делать обществу? Нужно вносить предложения по изменению законов, например, налогового законодательства, так как число налогов, налоговые ставки являются тормозом развития предпринимательства.

Этические нормы в предпринимательстве представляют собой совокупность признаков поведения граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики, направленную на удовлетворение потребностей рынка, конкретных потребителей, общества и государства. Предпринимательская этика базируется на общих этических нормах и правилах поведения, сложившихся в стране, в мире, а также на профессиональной этике, проявляющейся в той или иной сфере деятельности. В связи с обще этическими нормами поведения граждан предпринимательская этика неразрывно связана с такими понятиями, как честность, совесть, авторитет, благородство, вежливость, честолюбие, самолюбие, бесстыдство, лицемерие, злорадство, злословие, месть, коварство, грубость, и с другими понятиями. Как видно, одни понятия связаны с положительными (позитивными) принципами и чертами поведения, а другие — с отрицательными (негативными). Только неполное перечисление характерных черт поведения отдельных предпринимателей свидетельствует о комплексном понятии предпринимательской этики, которая, как правило, должна базироваться на общечеловеческих, общегуманных принципах, на общих принципах осуществления рискового, новаторского, инновационного, компетентного, законного, честного предпринимательства в противоположность рутинному, незаконному, некомпетентному бизнесу.

На формировании профессиональной этики предпринимателя сказываются формы общественного сознания (менталитета) и общественных отношений, направленных на утверждение само ценности гражданина как предпринимателя, проявление его лучших человеческих качеств, экономической свободы, его ответственности перед потребителями, обществом. Профессиональная этика предпринимателя опирается на моральные принципы, относящиеся к нравам, характеру, складу души, привязаниям предпринимателей, а потому неразрывно связана с их мотивами, побуждениями.

Этические проблемы предпринимателей постоянно возникают и разрешаются, в первую очередь, с потребителями, поэтому и государство защищает интересы потребителей. Этические отношения предпринимателей как собственников дела связаны с наемными работниками. Эти отношения оказывают особое влияние на уровень предпринимательского успеха. Важное значение в развитии цивилизованного предпринимательства имеют отношения с хозяйствующими партнерами, конкурентами, обществом.

Профессиональная этика предпринимателя проявляется в таких категориях, как верность данному слову, принятому на себя обязательству,

моральной ответственности за невыполнение установленных правовыми нормами обязанностей.

Исследователи этики предпринимателей сформировали общие этические нормы цивилизованных предпринимателей, которые можно свести к следующему:

- он убежден в полезности своей деятельности не только (и не столько) для себя, а для других, для общества;
- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с предпринимателем;
- верит в свой бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к бизнесу как к искусству;
- признает необходимость конкуренции, но принимает и необходимость сотрудничества;
- уважает себя как личность, а любую личность – как себя;
- уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;
- доверяет не только себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;
- ценит образование, науку и технику, культуру, соблюдает экологические нормы;
- стремится к внедрению нововведений;
- не перекладывает ответственность за принятие нужного решения на подчиненных;
- терпим к недостаткам других людей;
- согласовывает цели с личными целями сотрудников;
- никого не унижает;
- имеет бесконечное терпение.

Предприниматель должен создавать свой имидж, соблюдать *этикет*. Он должен ясно осознать, что такие черты поведения, как вежливость, тактичность, деликатность абсолютно необходимы не только для «умения вести себя в обществе», но и для обыкновенной жизненной позиции. Нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями. Необходимо иметь свой цивилизованный стиль поведения, свой благородный образ, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от своей деятельности.

Чтобы овладеть навыками корректного поведения, нужно соблюдать:

- правила представления и знакомства;
- правила проведения деловых контактов;
- правила поведения на переговорах;
- требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;
- требования к речи;

- культуру служебных документов и другие элементы предпринимательского этикета, который является составной частью предпринимательской этики.

В заключении нужно отметить, что предпринимательский этикет представляет собой совокупность правил поведения предпринимателя, регулирующих его внешние проявления с окружающим миром, с другими предпринимателями, конкурентами, сотрудниками, со всеми индивидуумами, с которыми предприниматель контактирует не только при осуществлении своего бизнеса, но в любой жизненной ситуации.

Список используемых источников:

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка/ С.И. Ожегов – М., 1990.
2. 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 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации, 04.08.2014, № 31, ст. 4398.

Статья посвящена анализу становления статусной ренты как формы несистемных экономических отношений в предпринимательской среде. В статье рассмотрены сущность и особенности статусной ренты, механизмы её формирования в предпринимательской среде.

Ключевые слова: экономическая рента, статусная рента, предпринимательская деятельность, формирование, ресурсы.

Саталкина Наталья Леонидовна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора по учебной работе

г. Тамбов, Россия

СТАТУСНАЯ РЕНТА КАК ФОРМА НЕСИСТЕМНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ

Экономическая рента представляет собой дополнительный доход, который присваивает предприниматель (владелец) некоторого ресурса.

Источником земельной ренты является собственность на земельные участки, источником ренты монополиста выступает его эксклюзивное положение на рынке, возможность исключительного использования формирует источник информационной ренты.

Источником статусной ренты выступает возможность применения норм и истолкования законодательства в интересах того или иного экономического субъекта.

Данная возможность предоставляет в распоряжение чиновника и бизнесмена некий ресурс, который отличается от остальных ресурсов как своей сущностью, так и механизмом присвоения ренты.

Сущность этого ресурса состоит в том, что он, во-первых, неразрывно связан со статусом чиновника, исчезает при потере этого статуса, во-вторых, является результатом приватизации и монополизации властных полномочий, и, в-третьих, возникновение этого ресурса возможно лишь при определенных условиях – неопределенности законодательных норм и возможности их различных интерпретаций.

При исследовании многообразия механизмов возникновения и присвоения статусной ренты необходимо обратить внимание на интересы и мотивацию того экономического агента, от которого предприниматель получает эту ренту.

Отношения между чиновником (получателем статусной ренты - бизнесменом) и экономическим агентом можно характеризовать как отношения осуществления предпринимательской деятельности субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами (законами, нормативными актами), обычаями делового оборота, эти-

ческими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса [2].

Как известно, предпринимательская деятельность – это свободная деятельность дееспособных граждан или их объединений. Но экономическая свобода в осуществлении предпринимательской деятельности не означает, что ее участники свободны от неисполнения установленных принципов и методов регулирования предпринимательской деятельности. В качестве такого блага может выступать и доступ к бюджетным средствам, и предоставление права заниматься каким-либо видом деятельности (лицензирование, аккредитация и т. п.), и льготное налогообложение, и привилегии в распределении грантов, проведении тендеров, и усиление переговорных возможностей в спорах с другим хозяйствующим субъектом.

В одних случаях рента выступает не только как плата за преодоление некоторых барьеров (в частности, административных), но и является определенным взносом со стороны экономического агента, позволяющим воздействовать на поведение партнера или соперника. В этих случаях механизмы присвоения статусной ренты имеют определенные различия, разным будет и влияние процессов поиска и присвоения ренты для этих случаев на экономику. Отсюда, будут различаться и методы уменьшения масштабов статусной ренты если какой-либо ресурс относится к категории «специфического», то доходы от его использования распределяются не в зависимости от вклада этого ресурса, а в зависимости от факторов контроля над доходами. Поэтому переведение ресурса из категории специфических в категорию неспецифических (или наоборот) изменяет статус его собственника: фактические права контроля над доходами сокращаются, возрастает значимость переговоров, веских аргументов, угроз, т.е. влияния властного и административного ресурсов. Как следствие, возникает источник извлечения статусной ренты [2].

Монополизация и приватизация особого ресурса – источник статусной ренты. Государство со своими административными, силовыми и судебно-правовыми институтами сосредотачивает в своих руках основные средства принуждения. Без этого потенциала принуждения невозможно ни ведение бизнеса, ни охрана собственности и основных гражданских свобод. Потенциал принуждения, сосредоточенный в руках государственных институтов еще не является особым ресурсом.

Задачей настоящей публикации является анализ статусной ренты как формы несистемных экономических взаимодействий в предпринимательской среде хозяйственного социума. В силу многообразия характера экономических отношений в различных сферах хозяйствования в рамках нашей работы сосредоточимся на сфере образования как наиболее малоисследованной с позиций теории ренты.

Несистемные экономические отношения возникают не только внутри самой сферы образования, но и в отношениях с внешней средой. Вы-

делим, опираясь на работы Н. А. Александровой, несистемные экономические отношения. Далее рассмотрим ее на примере университетов. Превращение сферы образования в основную производительную сферу. Данный тезис особенно содержателен в условиях формирования новой экономики как экономики знаний [1].

Рассмотрим названные причины более подробно. При этом обратимся к мировой практике. Начнем анализ с определения места ректоров в реализации миссии университетов.

В последние годы все более пристальное внимание привлекает к себе проблема оплаты труда руководителей американских государственных университетов. В докладе, опубликованном Ассоциацией управляющих советов университетов и колледжей, говорится, что к частным источникам финансирования жалования президента прибегает треть государственных университетов. Как правило, это крупные, наиболее известные учебные заведения, которые располагают фондами, или получают спонсорскую поддержку.

Государство устанавливает определенные преграды для ограничения проявления всемерной экономической свободы отдельными представителями предпринимательской деятельности во имя защиты интересов и экономической свободы других участников предпринимательства и других субъектов рыночной экономики, общества в целом.

Предпринимательская деятельность, как и любая экономическая, хозяйственная, профессиональная деятельность дееспособных граждан, имеет правовые и этические критерии, нормы, правила поведения, отступление от которых грозит субъектам предпринимательской деятельности негативными последствиями. Правовые нормы поведения предпринимателей и организаций устанавливаются законами и другими нормами нормативными актами, невыполнение которых грозит серьезными мерами наказания, вплоть до банкротства и лишения свободы. Поэтому очень важным условием развития цивилизованного предпринимательства является не только принятие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, но и формирование правовой культуры.

Как считают представители высшей школы, подобная ситуация отчасти объясняется сокращением государственного финансирования. Важным фактором является, и стремление самих спонсоров оказать влияние на управление образованием, и исследовательские разработки.

Таким образом, развиваемая нами концепция «особого» ресурса позволяет снять границу между рынком и государством. Спрос и предложение «особого» ресурса, согласно нашим выводам, активизируются при возрастании государственного вмешательства в экономику. Активная торговля «особым» ресурсом, в свою очередь, ставит препятствие на пути экономического развития. В результате действия «особого» ресурса многие формальные нормы принимают именно «формальный» вид: их соблюдение, контролируемое владельцами «особого» ресурса, становит-

ся предметом рыночного торга, их содержание выхолащивается и становится риторическим, следование им превращается в некий официальный ритуал и приобретает формальный характер. При этом часть институциональных преград снимается де-факто, что приводит к либерализации пространства [2].

Но действие «особого» ресурса, снимая одни преграды на пути экономической свободы, возводит новые преграды, для преодоления которых экономические агенты должны вступать в торг с владельцами «особого» ресурса. Наш *вывод состоит* в том, что российский рынок, в котором наряду с чисто рыночными ресурсами обращается «особый» ресурс (насилие, угроза административных и судебных санкций, торговля привилегиями и т. п.) не является эффективным инструментом для либерализации экономики.

Существуют два пути развития. Первый из них – усиление государственного контроля над рынком, сопровождающееся разрастанием государственного аппарата и либерализацией торговли «особым» ресурсом. Второй – реальное усиление государственного регулирования, которое должно сопровождаться ужесточением контроля над владельцами «особого» ресурса и снижением спроса на этот ресурс, что возможно только при подлинной либерализации экономики.

Все это представляется практически значимым для более точной институциональной адресности проводящихся в России экономических реформ. Вместе с тем проясняется суть дискуссии между так называемыми «государственниками» и «рыночниками» в российской политике. Развиваемая нами концепция, таким образом, способна стать действенным компонентом экономической науки, усиливающим научную обоснованность решений актуальных социально-экономических проблем России, выдвигая в качестве приоритетов интересы индивидов, и приводя дополнительные аргументы опасности ловушек, связанных с усилением роли «особого» ресурса.

Список используемых источников:

1. Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы. – 1999. – № 2. – Т. 35.
2. Саталкина Н.Л. Система экономических взаимодействий рентных отношений в условиях трансформации хозяйственного социума: Дисс. канд. эконом. наук/ Н.Л. Саталкина. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина. 2008.
3. Саталкина Н.Л. Система экономических взаимодействий рентных отношений в условиях трансформации хозяйственного социума: Дисс. канд. эконом. наук/ Н.Л. Саталкина. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина. 2008.

За последние годы число совершенных преступных деяний, посягающих на предпринимательскую деятельность и тем самым подрывающих ее нормальное функционирование, возросло и занимает значительное место в структуре преступности не только в сфере экономической деятельности, но и преступности в целом. Предпринимательская деятельность традиционно считается проблемным направлением для сотрудников МВД. Для повышения эффективности борьбы с преступлениями в предпринимательской сфере предлагается создать в структуре отделов экономической безопасности и противодействия коррупции специализированных подразделений по борьбе с преступлениями в сфере предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, экономическая преступность, экономическая безопасность, преступления в сфере предпринимательской деятельности.

Резниченко Сергей Николаевич

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
старший преподаватель,
г. Каменск-Шахтинский, Россия

ПРЕСТУПЛЕНИЯ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Согласно ст. 2 Гражданского кодекса РФ предпринимательская деятельность представляет собой самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве. [1]

Способы совершения правонарушений и преступлений в сфере предпринимательской деятельности разнообразны: способы сокрытия или искажения финансовых результатов организации в документах бухгалтерского учета; способы искажения размера доходов и расходов организации, позволяющих уменьшить базу налогообложения; способы искажения объекта налогообложения: занижение объема произведенной и реализованной продукции, количества приобретенных материалов, сырья и др. [2]

Экономическая преступность, иными словами, преступность экономической направленности представляет собой совокупность противоправных, общественно опасных, корыстных, причиняющих существенный материальный ущерб посягательств на используемую для хозяйственной деятельности собственность, установленный порядок управления экономическими процессами и экономические права, и интересы граждан, юридических лиц и государства со стороны лиц, выполняющих определенные функции в системе экономических отношений. [2]

За последние годы число совершенных преступных деяний, посягающих на предпринимательскую деятельность и тем самым подрывающих ее нормальное функционирование, возросло и занимает значитель-

ное место в структуре преступности не только в сфере экономической деятельности, но и преступности в целом, ежегодно официально регистрируемой в правоохранительных органах Российской Федерации.

В пределах полномочий ГУ МВД России по Ростовской области обеспечивается реализация политики государства в сфере обеспечения экономической безопасности. Принимаются меры по снижению коррупционных рисков, контролю за целевым расходованием бюджетных средств, предупреждению, выявлению и пресечению незаконных финансовых операций, противодействию незаконному выводу капитала за рубеж, и его перевод в теневой оборот.

Проведенными в 2016 году мероприятиями по декриминализации приоритетных сфер экономики органами внутренних дел пресечено порядка 3-х тысяч преступлений, более 2-х тысяч из которых отнесены к категории тяжких.

Выявлено 595 преступлений, совершенных в крупном и особо крупном размере, что составило почти половину от всех выявленных преступлений экономической направленности. По оконченным уголовным делам по экономическим преступлениям с предварительным расследованием размер причиненного материального ущерба составил 9 млрд 977 млн 677 тыс. рублей, возмещено 8 млрд 763 млн 277 тыс. рублей, что составляет 87,8%. [3]

На экономику области в целом наибольшее негативное влияние оказывают коррупционные проявления, в силу своей латентности создающие препятствия для инвестирования, развития и нормального функционирования предприятий и организаций, а также свободного передвижения товаров и продукции.

По итогам 2016 года сотрудниками подразделений ЭБиПК ГУ МВД России по Ростовской области выявлено 511 преступлений коррупционной направленности, в том числе 283 преступления против государственной власти, интересов государственной службы и местного самоуправления.

Пресечено 245 фактов взяточничества, в том числе 127 фактов получения взяток, 102 - дачи взяток и 16 - посредничества в даче взяток. К уголовной ответственности за совершение коррупционных преступлений привлечено 282 гражданина, в том числе 88 - за совершение преступлений против госслужбы. Выявлено 50 преступлений в сфере жилищно-коммунального хозяйства, 107 - в сфере освоения бюджетных средств, 137 - в сфере строительства. [3]

В результате противодействия организованной преступности в различных сферах экономики в незаконной банковской деятельности изобличены участники трех организованных групп (21 участник), осуществлявших на территории Ростовской, Воронежской областей и Краснодарского края противоправную деятельность от имени трехсот «лжефирм», зарегистрированных в городах Москве, Воронеже и Ростове-на-Дону.

Незаконный оборот денежных средств по счетам «лжефирм» составлял более 10 миллиардов рублей.

Основу выявления экономических преступлений составляет доследственная проверка, направленная на первичное документирование признаков преступления, т.е. исследование финансово-хозяйственной деятельности юридического или физического лица.

Во время доследственной проверки, а именно при выявлении и раскрытии преступлений в сфере предпринимательской деятельности, возникает проблема отграничения данных преступлений от экономических преступлений, преступлений против собственности, ввиду того, что квалифицирующие признаки данных преступлений схожи.

Предпринимательская деятельность традиционно считается проблемной сферой для сотрудников МВД. Возможно, потому, что их основная работа связана с преступлениями другого типа. Зачастую для оперативных сотрудников представляет трудность выявление и раскрытие преступлений, связанных с предпринимательской деятельностью. Для решения означенной проблемы возможно предложить создать в структуре отделов экономической безопасности и противодействия коррупции специализированных подразделений по борьбе с преступлениями в сфере предпринимательской деятельности.

Список используемых источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ.
2. Экономическая безопасность/ Под ред. Л.П. Гончаренко, Ф.В. Акулинина. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 478 с.
3. Информационные материалы о деятельности Главного управления МВД России по Ростовской области // Режим доступа: <https://61.mvd.pf/activity/>

Статья посвящена исследованию проблем малого и среднего бизнеса в Ростовской области. Дается определение предпринимательства, рассматривается его сущность. Основная часть посвящена проблемам, существующим в малом и среднем бизнесе и роли государства в их решении.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, государственное регулирование, налоги, предпринимательство.

Орлов Иван Александрович

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,

старший преподаватель

г. Каменск-Шахтинский, Россия

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Предпринимательская деятельность (предпринимательство) – по гражданскому законодательству РФ самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.[1]

По данным опроса ВЦИОМ больше половины молодежи в возрасте до 24-х лет хотят иметь собственный бизнес. С возрастом к этому желанию добавляются опыт и финансовые возможности. Как найти идею своего дела? Каким должен быть бизнес-план? Делать ли бизнес с партнером или самостоятельно? На наш взгляд, самое главное, что должно быть у человека, чтобы начать свое дело, - это его непреодолимое стремление, желание иметь собственный бизнес. Корни этого желания могут быть совершенно разные. Для кого-то это невезение с начальством. Для кого-то это нежелание работать на «дядю», когда становится жалко отдавать львиную долю заработанных вами денег. Кто-то устал бесконечно сводить концы с концами. А для кого-то это возможность реализации своего таланта и способностей.

Где искать идею. Стоит обозначить лишь некоторые источники для создания бизнеса.

Во-первых, это ваши собственные навыки, опыт и увлечения. Кстати, чем более высокой квалификации требует бизнес, тем более сложно его скопировать конкурентам.

Во-вторых, успешный бизнес можно найти, используя принцип «ближе, быстрее, дешевле». Чем ближе, чем быстрее, чем дешевле для покупателей будут ваши товары и услуги, тем проще вам будет найти покупателей. Думайте, где меньше конкурентов. Думайте, где продавать быстрее и дешевле них.

В-третьих, в поездках по другим городам записывайте и фотографируйте любые интересные идеи для бизнеса.

Четвертым источником идеи может стать решение какой-то задачи или проблемы, которые затрагивают большинство потребителей.

В развитие предпринимательства существенную роль играет региональная и муниципальная система регулирования и поддержки малого предпринимательства.

Если говорить о малом и среднем бизнесе в Ростовской области, то он представлен в таких сферах деятельности как: сельское хозяйство, торговля, операции с недвижимым имуществом, строительство, предоставление транспортных услуг и т.д. По количеству зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства донской регион занимает 6 место в стране.

Валовый региональный продукт за семь лет вырос практически на треть, промышленное производство увеличилось почти в три раза. Область второй год подряд лидирует по уборке ранних зерновых. Ростовская область вошла в топ – 20 регионов с наиболее благоприятными условиями ведения бизнеса. Кроме того, донской край занял достойное место в рейтинге инновационных российских регионов, войдя в 20-ку лучших.

Ростовская область сохраняет лидирующие позиции по производству мяса индейки. В 2017 году в городе Батайске компания Арт-Дон запустила завод по производству продукции из молированного гнutoго стекла. В Аксайском районе открыли фабрику по изготовлению кормов для животных. В Белокалитвенском районе запущено новое угольное предприятие. В Азовском районе открыт новый зерновой терминал, а в ТОР Гуково запущено производство подсолнечного масла. Радует динамика, с которой растет садоводство: темпы закладки садов увеличилось в среднем на треть.

По словам губернатора, добиться положительных результатов позволили предпринятые меры по развитию и поддержке бизнеса. Так, в этом году начал работу региональный фонд развития промышленности. С его помощью предприятия могут получать займы под 5% годовых.

Новая кредитная политика от регионального агентства поддержки предпринимательства позволило исключить задолженности по выданным займам и установить низкую ставку займа 7% годовых для предпринимателей-промышленников.

В целом год можно считать успешным – рост производства практически по всем направлениям.

На первый взгляд сегодня заниматься земледелием, сельскохозяйственным производством очень выгодно – хорошая поддержка, субсидии по линии Минсельхоза РФ. Фермерам оказывают колоссальную финансовую помощь на покупку техники, возврат НДС и прочее.

Достаточно иметь до 2000 га земли, работать и быть успешным предпринимателем, - так думает владелец птицефермы «Донецкий бройлер» в донском регионе.

Бывший горняк, Олег Петрович не просто сумел сориентироваться в новых экономических условиях, но и со временем наладить успешный бизнес. Идея птицефермы, по его словам, созрела лет 10 назад.

Сегодня его сельскохозяйственный комплекс задуман по образцу европейских. Дончанин специально побывал на аналогичных фермах в Польше и Германии.

В 2013 году он начал свое дело с нуля в чистом поле. Собирали документы, терпеливо ждал согласований для прокладки газо – и водопровода, подведение электричества. В настоящее время планы донского предпринимателя на 90% воплощены в жизнь: на птицеферме 5 действующих корпусов, на стадии запуска еще два, 150-180 тысяч кур, в ближайших планах строительство инкубатора.[3]

Но, не смотря на все это, предпринимателю приходится сталкиваться и с проблемами. Для строительства инкубатора есть все необходимое: участок земли, ПСД, план, деньги на счете. Только вот в договоре на технологическое присоединение к электросетям с сетевой организацией шокировала сумма – 11 266 056 рублей. Если не удастся снизить плату, то от идеи инкубатора придется отказаться.

Другая общая проблема – это кадры. В прежние годы многие горожане, в том числе специалисты, разъехались по стране в поисках работы, а новое поколение, получив образование экономистов и юристов, не желают трудиться в сфере АПК.

Исходя из вышесказанного, можно говорить о том, что в малом и среднем бизнесе накопилось достаточно проблем, которые необходимо решать. Основными проблемами малого и среднего бизнеса являются:

1. Несовершенные законы
2. Невозможность победить в гостендерах
3. Недоступность кредитов
4. Высокие налоги
5. Административные барьеры
6. Кадры.

Самой главной проблемой малого и среднего бизнеса является рост числа проверок: ввели мораторий на плановые проверки, но тут же придумали внеплановые. Особо популярны «прокурорские», «рейдовые», «административные расследования».

Существующие административные барьеры сдерживают развитие малого бизнеса (наличие многочисленных подзаконных актов, большой объем отчетности, противоречия между федеральным и региональным уровнями законодательства, большое количество контролирующих органов).

Если говорить о банковском кредитовании, то банки редко кредитуют только что вступивших в сферу активности предпринимателей.

Рассматривая проблему высоких налогов и взносов нужно отметить, что помимо оплаты налогов у предпринимателя есть и другие обя-

зательные платежи в различные фонды. К ним относятся страховые взносы, затраты на бизнес. В результате этого предприниматели несут большие денежные потери, и им становится не выгодно вести бизнес.

На тринадцатой традиционной «Большой пресс-конференции» глава государства Владимир Путин рассказал о своих предвыборных планах и собственном видении развития страны на ближайшие 6 лет.[2] В том числе были затронуты вопросы касающиеся и моей темы. Например, существуют налоговые задолженности, возникшие в силу несовершенства нашей налоговой системы. Они касаются 42 млн человек, общий объем – 41 млрд. Надо освободить этих людей от выплат подобного рода. Тоже самое сделать для 2,9 млн индивидуальных предпринимателей. Это примерно 15 млрд. Человек начал бизнес, что-то не получилось, а налоги на него все начисляли и начисляли.

У физических лиц есть многое, что можно списать. Порой уже и сроки исковой давности давно прошли, но, поскольку долги висят, налоговые органы должны с ними разбираться. Что касается бизнеса, то, когда человек регистрируется индивидуальным предпринимателем, он тут же начинает платить за себя страховые взносы в ФОМС и Пенсионный фонд, даже если нет доходов. К концу года накапливается значительная сумма, а человек остается у «разбитого корыта». При этом если он не заплатит взносы, то должен будет заплатить еще и штраф, в 7 раз превышающий задолженность. Налоговая служба блокирует банковские карты и другие счета, не дает возможности участия в новых бизнес - проектах. Эта проблема уже коснулась многих людей – должниками фондов являются 850 тысяч индивидуальных предпринимателей.

Подводя итог, хотелось бы сказать, что задача федерального центра должна полностью сконцентрироваться на создании единого правового поля для развития предпринимательства. Необходимо также осуществлять протекционистскую политику в отношении малых и средних предприятий и реализовываться в форме конкретных финансово-кредитных, налоговых и таможенных мер. Необходимо сделать законодательство более «прозрачным», открытым, а проверки, проводимые различными органами, более согласованными с предоставлением всей необходимой информации касательно требований со стороны контролирующих органов. Сельхозпроизводителям нужны субсидии на развитие, доступные кредиты, меры регулирования рынка и т.д.

Список используемых источников:

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» №209 – ФЗ от 24 июля 2007 г.
2. Сайт Президента России // Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56378>.
3. Информационный портал Каменска-Шахтинского // Режим доступа: <http://www.gazetapik.ru/>.

Одним их приоритетных направлений институциональных преобразований агропромышленного комплекса страны является развитие кооперативных форм в производстве, переработке, хранении, распределении сельскохозяйственной продукции. В условиях вызовов глобальной экономики актуальным становится проектирование национального кооперативного сектора экономики, консолидирующего усилия органов власти, кредитно-финансовых институтов, предпринимательских структур, научных и образовательных учреждений.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, сельскохозяйственные производственные и потребительские кооперативы, потребительские общества, кредитные кооперативы.

Сорокина Ирина Эдуардовна

БПОУ Вологодской области «Вологодский аграрно-экономический колледж», кандидат экономических наук, доцент
г. Вологда, Россия

О РОЛИ КООПЕРАТИВОВ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА СЕЛЕ

Агропромышленный комплекс (АПК)—интегрированная социально-экономическая система взаимосвязанных отраслей промышленности и сельского хозяйства, задачей которой является производство, переработка, хранение сельскохозяйственной продукции, доведение ее до потребителя. Агропромышленный комплекс играет значительную роль в экономике России: на его долю приходится до 6,0% объема внутреннего валового продукта страны, 9,5% численности занятых [1]. Экономические трансформации, вызванные экономической изоляцией России в последнее время, сдерживание роста ее авторитета в экономическом сообществе актуализировали решение стратегической задачи поиска внутренних источников развития экономики страны.

В настоящее время агропродовольственный комплекс как базовый элемент системы общественного воспроизводства демонстрирует устойчивый рост, переживает период активного развития. Сказались действие продовольственного эмбарго, государственная поддержка. По оценкам международных и российских научных центров, в ближайшей перспективе аграрному сектору России предстоит стать одним из главных локомотивов экономики, благодаря модернизации сельского хозяйства и его переходу на инновационный путь развития.

Одним из перспективных направлений аграрной политики государства, позволяющим активизировать деятельность малого и среднего предпринимательства, обеспечить расширенное воспроизводство в аграрном секторе экономики, решить проблему продовольственного обеспечения населения продуктами питания отечественного производства является развитие кооперативных форм. Эти формы хозяйствования сочетают в себе возможности и достоинства как бизнес-организаций (предпринимательских структур), так и социального объединения людей. Рос-

сийскую кооперацию представляют производственные и потребительские сельскохозяйственные кооперативы, сбытовые и заготовительные, перерабатывающие и снабженческие, кредитные и страховые.

Современная кооперация характеризуется расширением ее возможностей как субъекта рыночных отношений, проникновением во все сферы и отрасли экономики; формированием оптимального соотношения крупных, средних, малых предприятий и организаций; усилением и укреплением прав и экономической роли членов кооперативов в решении их социально-экономических задач; возрастанием социальных функций во взаимосвязи с хозяйственными структурами и исполнительной властью; наличием тенденции к усилению инновационной активности, освоению разнообразных инноваций. Существует тенденция увеличения числа кооперативных форм, появления новых типов кооперативов, усложнения их функции.

Реализация Приоритетного национального проекта «Развитие АПК» (2005-2007 гг.) способствовала тому, что кооперация получила очередной виток развития. Одним из перспективных направлений проекта стало «Стимулирование развития малых форм хозяйствования в агропромышленном комплексе», которое привело к созданию сельскохозяйственных потребительских кооперативов различных видов (перерабатывающих, снабженческих, сбытовых, кредитных, обслуживающих), усилило их роль в обслуживании сельскохозяйственных товаропроизводителей. Однако ситуацию в развитии кооперативных форм хозяйствования на селе в целом нельзя признать удовлетворительной. Наблюдается постоянное сокращение числа сельскохозяйственных кооперативов. Так, в 2011-2015 гг. в России произошло сокращение количества сельскохозяйственных производственных кооперативов с 12190 до 8313, или на 31,8%, сельскохозяйственных потребительских кооперативов с 9379 до 6293, или на 32,0 %, в том числе работающих кооперативов – с 4827 до 3491, или на 27,7%. Медленно развивается сельскохозяйственная потребительская кредитная кооперация. Число вновь создаваемых сельскохозяйственных потребительских кооперативов ежегодно отстает от числа кооперативов, прекращающих свою деятельность. Это отрицательно сказывается на обслуживании малого и среднего аграрного предпринимательства на селе. Не обеспечиваются необходимые объемы закупок, сбыта, переработки произведенной сельскохозяйственной продукции.

Невелика роль сельскохозяйственных потребительских кооперативов в поддержке малого агробизнеса. Доля услуг кооперативов по ведению сельскохозяйственного производства (переработка и сбыт продукции, снабжение материально-техническими ресурсами и другие) не превышает 1,0%. Доля услуг сельскохозяйственных потребительских кооперативов в кредитовании малых форм хозяйствования не превышает 6,0% от общего объема полученных кредитов и займов. Членами этих кооперативов являются около 1,0% личных подсобных хозяйств, 2,0% К(Ф)Х,

5,0% сельскохозяйственных организаций. При этом указанные показатели на протяжении 5 лет снижаются [1].

Родоначальницей российского кооперативного движения является потребительская кооперация Центросоюза России. Сегодня это целостная, скоординированная жизнеспособная система, состоящая из сельских потребительских обществ (сельпо); поселковых потребительских обществ (поспо); районных потребительских обществ (райпо); городских потребительских обществ (горпо). В структуре деятельности системы потребительских обществ первое место занимает торговля (70,0%), последующие – закупки сельхозпродукции и сырья (10,1%), промышленная продукция (9,4%), общественное питание (6,2%) и другие виды деятельности [2].

Закупочная деятельность кооперативных организаций поддерживает уровень жизни около 1 млн. жителей сельских поселений. Организации потребительской кооперации ведут деятельность в 89 тыс. населенных пунктов, из которых в 54 тыс. проживает менее 100 человек. Кооперативная деятельность лучше развивается в тех субъектах Российской Федерации, где ее поддерживают региональные власти: заключаются соглашения о сотрудничестве между Центросоюзом, областными союзами потребительских обществ и органами власти, действуют программы поддержки деятельности потребительской кооперации. В их числе Архангельская, Омская, Ульяновская, Курганская, Калужская, Курская, Ленинградская, Новгородская, Тюменская области, республики Чувашская, Коми, Татарстан и др.

Как показывает институциональный анализ этапов развития кооперативного сектора в зарубежных странах, в нашей стране целесообразно оказание на государственном уровне организационной, финансовой и правовой поддержки кооперативам в различных сферах, особенно, где кооперативный сектор выполняет функции государственного значения, как это происходит в сельской торговле. Необходимо взаимодействие кооперативов как субъектов малого и среднего предпринимательства, т.к. их сотрудничество актуализируется в условиях вызовов глобальной экономики. Такой совместной деятельности требуется законодательное обеспечение. Задача всего кооперативного сообщества – добиться официального статуса для реально существующего кооперативного сектора экономики. Для этого следует инициировать отражение в Конституции Российской Федерации и в Гражданском кодексе Российской Федерации кооперативной собственности как самостоятельной ее формы наряду с государственной, муниципальной и частной; восстановление в формах, разработках и публикациях Госкомстата РФ данных о кооперативном секторе экономики; разработку четкой национальной стратегии развития кооперативного сектора экономики; выделение в правительстве структурного подразделения, координирующего деятельность кооперативного сектора экономики с органами государственной власти и управления.

Концептуальное, стратегически осмысленное развитие кооперативных форм и принципов в различных отраслях и сферах национальной экономики, поддержка кооперативных формирований и создание для них эффективного правового поля способствуют укреплению экономики, решению ряда социальных проблем, повышению трудовой занятости населения, борьбе с безработицей и бедностью. В целях реализации резервов кооперативной политики на нынешнем этапе необходим национальный проект, направленный на консолидацию совместных усилий федеральных органов власти, кредитно-финансовых институтов, научных и образовательных учреждений, всего общества и вертикали власти для подъема системы кооперации. Выявление сути проблем кооперативной политики и рассмотрение ее в комплексе с социально-экономической политикой государства приведет к выработке адекватных мер политического, организационного, социально-экономического, управленческого и особенно законодательного характера, позволяющих возродить кооперацию в России, поднять ее на уровень, соответствующий ее предназначению [3,4].

Список используемых источников:

1. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Аналитика. – Режим доступа: <http://mcsx.ru/analytics/>
2. О Центросоюзе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rus.coop/ru/about>
3. Дашков Л. П., Сорокина И. Э. Кооперативные формы хозяйствования в институциональных преобразованиях агропромышленного комплекса России / Л. П. Дашков, И. Э. Сорокина // Экономические системы, 2017. – №3. – С. 36-38.
4. Дашков Л. П., Сорокина И. Э. Роль потребительской кооперации в социально-экономическом развитии регионов / Л. П. Дашков, И. Э. Сорокина // Инновации и современные технологии в кооперативном секторе экономики: материалы международной научно-практической конференции в рамках ежегодных Чаяновских чтений (20 ноября 2014 г.). – Ярославль-Москва: Издательство «Канцлер», 2014. – С. 113-117.

СЕКЦИЯ 9. РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ И ПРАВОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье, посвященной исследованию PR-технологий в сфере малого бизнеса определяются основные направления работы PR-специалиста, ведь формируя и поддерживая желательные отношения со СМИ, обществом, сотрудниками, заказчиками, поставщиками, источниками финансирования, потребителями, малый бизнес может создать условия для собственного процветания и защиты.

Ключевые слова: PR-технологии, малый бизнес, связи с общественностью.

Миронова Лариса Юрьевна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат филологических наук, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин

г. Тамбов, Россия

PR-ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Малое предпринимательство наиболее массовая, динамичная и гибкая форма деловой жизни. Отечественный и мировой экономический опыт свидетельствует о значимости малого бизнеса в экономике любой страны. Частные, небольшие предприятия, не требующие крупных стартовых вложений, способны наиболее быстро реагировать на изменения экономической ситуации, они вносят существенный вклад в формирование конкурентной среды, решают проблемы насыщения рынка потребительских товаров и услуг.

Крупные компании могут тратить большие финансовые средства на PR-технологии, привлекающие клиентов. Владельцам же компаний малого бизнеса необходимо тщательно рассчитывать любой PR-ход.

Развитие предпринимательской деятельности определяет необходимость постоянного взаимодействия с государственными и общественными организациями, потребителями, партнерами, сотрудниками, СМИ и т.д. Общение является это обязательной составляющей успеха в бизнесе, поэтому российские компании в сфере малого бизнеса должны уделять пристальное внимание формированию позитивного имиджа фирмы. Это означает, что в структуру современного предприятия должны включаться элементы, обеспечивающие налаживание связей с общественно-

стью, то есть то, что обозначают понятием «Паблик Рилейшнз» (Public Relations, далее PR).

PR позволяет создать положительное информационное поле вокруг компании – инициировать публикации о компании в средствах массовой информации, наладить связь с журналистами, чтобы они обращались к представителям фирмы за комментариями, публиковали их мнение в качестве экспертного в своих материалах. И главное – PR позволяет постоянно быть на слуху и на виду у потенциальных клиентов [1, с.24]. PR-технологии, в отличие от рекламы, в ряде случаев обходятся дешевле.

Программы PR создают для компании благоприятный социальный климат, неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Сегодня из-за многочисленных случаев мошенничества и обмана, недоброкачественной рекламы, потребитель стремится искать фирму-партнера через информацию, которая имеется в обществе об этой фирме. А это значит, что тот, чья PR-кампания будет более совершенной, способной пробуждать и поддерживать интерес к фирме, окажется победителем.

К основным направлениям работы PR относятся:

- изучение общественного мнения, настроения потенциальных потребителей;
- прогнозирование экономических тенденций на основе социально-психологических, маркетинговых исследований;
- поиск инвесторов и спонсоров;
- взаимодействие с органами государственной власти и органами местного самоуправления;
- формирование представления о компании, как об организации с высокой степенью ответственности и надежности;
- противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.
- создание у сотрудников фирмы чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия [2, с.17].

У PR есть испытанные средства коммуникации, технологии, среди которых работа со СМИ (организация пресс-конференций, выпуск телепередач и радиорепортажей, подготовка и рассылка пресс-релизов и т.п.); общественная и благотворительная деятельность; разработка печатной продукции (бланки, визитные карточки и др.); организации презентаций, выставок, проведение массовых акций и т.д.

Роль специалиста по связям с общественностью на малом предприятии нередко выполняют сами владельцы частных фирм, поэтому предложим некоторые рекомендации по использованию PR-технологий в сфере малого бизнеса.

1. Обратите внимание на имидж вашей компании и подумайте, как его можно преобразовать таким образом, чтобы бизнес имел успех. Для этого изучите рекламные публикации, бланки вашей организации, почто-

вые рассылки и т.д., обратите внимание на их дизайн, текст, фотографии. Ответьте на вопрос: Что подумали бы вы о своей компании, если бы являлись посторонним человеком и получили все эти печатные материалы?

2. Театр начинается с вешалки, а благоприятный имидж компании начинается с входной двери. Ответьте на вопрос: Какие мысли возникают у покупателей перед тем, как они заходят внутрь? Неяршиливое помещение с засохшими растениями вряд ли произведет впечатление на посетителей. Если вам удалось создать позитивный имидж, поддерживайте его. Поместите в рамки сертификаты о наградах и разместите там, откуда их хорошо видно; положите папку с благодарственными письмами в приемной, чтобы посетители могли их прочитать и т.д.

3. Для бизнеса важно иметь большое количество местных потребителей. У малого бизнеса в этом отношении есть преимущество: на лояльности посетителя положительно влияет возможность личного общения с руководителем фирмы. Ваши покупатели должны чувствовать, что вы о них думаете и знаете об их потребностях. Для улучшения взаимоотношений с потребителями всегда следует помнить древний постулат - клиент всегда прав. Покупатель должен быть превыше всего. Встречайте клиентов вежливо, даже если вы не всегда рады их видеть. Улыбайтесь, даже разговаривая по телефону.

4. Потребитель должен быть хорошо информирован. С этой целью может быть использована реклама или другие каналы коммуникации. Небольшие фирмы, которые не могут позволить себе дорогостоящую рекламную компанию на телевидении и в прессе, должны продвигать свою продукцию с помощью сети Интернет. Персональный сайт позволит привлечь внимание к вашему бизнесу, а это, в свою очередь, приведет к расширению торговой деятельности.

5. Даже если у вас мало сотрудников, они являются вашим самым ценным приобретением. Отношения внутри коллектива сказываются на имидже вашей компании, так как сотрудники – это представители вашей организации, по их действиям будут судить и о вас. Рекомендуем предоставить сотрудникам возможность участвовать в процессе принятия важных организационных решений, делиться с ними как можно большим количеством информации. Способные и образованные сотрудники, которые чувствуют, что их ценят, вряд ли захотят сменить место работы, а опыт позволит им обслуживать клиентов на высшем уровне.

6. Малые предприятия финансируются, как правило, небольшим количеством инвесторов (обычно родственниками или друзьями) или банком. Чтобы сформировать желательные финансовые отношения следует информировать всех тех, кто имеет свою долю капитала в вашем предприятии; делиться как хорошими, так и плохими новостями. Если вы зависите от банковского финансирования, то регулярно организуйте встречи с представителем вашего банка, чтобы держать его в курсе всех происходящих событий.

7. Предприятия малого бизнеса во многом зависят от поставщиков материалов или продукции. Для поддержания удовлетворительных взаимоотношений с поставщиками, общаясь, подчеркивайте преимущества работы с вами. Предоставляйте вашим поставщикам честные заключения по предоставленной ими продукции или услугам. Если у вас трудности с оплатой счетов, сообщите об этом поставщику. Часто целесообразно разъяснить поставщику проблему, объяснить ему, какие действия вы предпринимаете в связи с этим и когда вы предполагаете разрешить сложившуюся ситуацию.

8. Законы, предписания, налогообложение, окружающая деловая среда напрямую воздействуют на выживание малого предпринимательства. Для формирования позитивного взаимодействия бизнеса и политического окружения желательно присоединиться к торговым, профессиональным, деловым сообществам и организациям, стараясь принимать активное участие в их деятельности. Установите и поддерживайте связь с официальными лицами на местном уровне.

В заключение следует отметить, что эффективные PR требует систематической, постоянно поддерживаемой стратегической деятельности, значительных затрат времени, тщательных исследований и детального планирования.

Таким образом, роль связей с общественностью в сфере малого бизнеса также велика, как и в крупном предпринимательстве. Формируя и поддерживая желательные отношения со СМИ, обществом, сотрудниками, заказчиками, поставщиками, источниками финансирования, потребителями и политиками, малый бизнес может создать условия для собственного процветания и защиты. Могут появиться новые возможности и открыться неожиданные перспективы. В то время как риск задолженности может быть сведен к минимуму.

Список используемых источников:

1. Джеффри Фокс, Как делать большие деньги в малом бизнесе [Электронный ресурс]: неочевидные правила, которые должен знать любой владелец малого бизнеса / Фокс Джеффри. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 159 с. — 978-5-9614-4742-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43633.html>
2. Миронова Л.Ю., PublicRelations в малом бизнесе // Проблемы и перспективы развития молодежного малого и среднего предпринимательства в сельской местности: Материалы II всероссийской научно-практической интернет конференции молодых ученых - Электрон. текстовые данные - Тамбов, 27 апреля 2012 года. – Режим доступа: <http://lib.znate.ru/docs/index-210242.html>.

Залогом эффективного развития экономики является формирование успешного предпринимательства. В становлении данного института значительную роль играют общественные объединения самих предпринимателей. Тамбовская область считается аграрным регионом и поэтому рассмотрение вопроса действия в данной местности сельскохозяйственных обществ как в дореволюционный период, так и на современном этапе будет актуальным.

Ключевые слова: общественные организации, сельскохозяйственные общества, предпринимательство, Тамбовская область.

Поповичева Мария Вячеславовна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории государства и права и государственно-правовых дисциплин
г. Тамбов, Россия

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОБЩЕСТВ В ТАМБОВСКОЙ ГУБЕРНИИ И ИХ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ, ИХ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Объединения предпринимателей в самых разных формах известны в анналах истории со времен античности. Первоначально предпринимательские объединения создавались в целях получения особых привилегий от правителей и выполняли роль закрытых профессиональных корпораций со своей этикой и внутренними правилами. Позднее функции предпринимательских объединений видоизменились; они стали выполнять несколько иную роль – роль института, отражающего интересы и мнения какого-либо предпринимательского сообщества [2].

В России, одними из первых предпринимательскими союзами были именно сельскохозяйственные общества, они появляются в середине XVIII века, что обуславливалось аграрным характером экономики.

Создавались они для практического усовершенствования сельского хозяйства, опирались на возникшую в то время науку о сельском хозяйстве. Первым сельскохозяйственным обществом в России было «Вольное экономическое общество», учрежденное в 1765 г. «для распространения в народе полезных и нужных к земледелию и домостроительству знаний» [5].

В Тамбовской области на сегодняшний день действует отделение общественной организации Вольного экономического общества России. Целями организации является активное использование потенциальных возможностей членов общества для развития и укрепления экономики, содействие развитию творческой активности экономистов, научно-технических работников, содействие в создании гражданского общества. Одной из основных своих задач общество определяет популяризацию и распространение знаний в области экономики [10]. Таким образом мы видим, что прослеживается определенная историческая преемственность.

В 1819 году было учреждено Императорское Московское общество сельского хозяйства. И с этого времени такие общества стали учреждаться по всем губерниям России [6].

Необходимость создания сельскохозяйственных обществ особенно остро прослеживалась в Тамбовской губернии во второй половине XIX — начале XX в., так как Тамбовская губерния оставалась типичным аграрным регионом [9].

В истории тамбовских Сельскохозяйственных обществ следует выделить два основных этапа Первый этап - вторая половина XIX в - время существования крупных губернских обществ (Лебедянское общество сельского хозяйства (открыто в 1847 г.) и Тамбовское общество сельских хозяев (открыто в 1873 г.), являвшихся своеобразными научными сельскохозяйственными центрами, состоящими преимущественно из дворян и преследующими научно-просветительные цели

Второй этап приходится на начало XX в и характеризуется стремительным ростом в губернии небольших мелкорайонных организаций, в составе которых доминировали крестьяне. (Тамбовское сельскохозяйственное общество (открыто в 1902 г.) [9]. Это было связано с тем, что к началу XX в. Тамбовская губерния стала постепенно отставать по уровню развития земледельческого производства от южных и восточных районов страны, где оставался обширный земельный фонд, а также от западных губерний, где заметно нарастали процессы интенсификации сельского хозяйства (использование сельхозмашин, применение минеральных удобрений, введение многопольных севооборотов, распространение агрономических знаний) [6].

Наиболее заметным в Тамбовской губернии было Тамбовское сельскохозяйственное общество, созданное в феврале 1902 г. по инициативе тамбовских землевладельцев во главе с В. М. Петрово-Соловово для изучения и совершенствования способов ведения сельского хозяйства. Оно прекратило существование в 1918 г. [3].

Главная цель общества - объединить интересы всех сельских хозяев губернии то есть как крупных, так и мелких землевладельцев и путем общей совместной работы содействовать родному сельскохозяйственному промыслу, составляющему главное занятие нашего населения [11].

В своем отчете за 1913 г. Тамбовское сельскохозяйственное общество отмечает свои достижения:

1. Издание журнала «Сельскохозяйственная жизнь».
2. Организация посреднического бюро для сбыта предметов сельского-хозяйства и поставки хозяевам необходимых материалов.
3. Открытие племенной книги.
4. Устройство собственных выставочных зданий.
5. Учреждение контрольной станции для исследования хозяйственной годности семян и анализа молока.
6. Созыв кооперативного съезда по вопросам ведения посреднических операций.

При этом отмечалось что главной целью общества является именно просветительская работа, то есть распространение сельскохозяйственных знаний. А посредническую деятельность планировалось передать другим организациям [12].

Таким образом видно, что своей деятельностью общества вносили существенные коррективы в сферу традиционного деревенского уклада и менталитета, способствовали развитию инициативы, предприимчивости, деловой и социокультурной активности [9].

В советский период истории России в связи с отсутствием предпринимательства, естественно, не существовало и объединений предпринимателей. Они стали появляться лишь в 90-е гг. XX века.

Общественные объединения предпринимателей на сегодняшний момент, создаются в основном для обеспечения интересов широкого круга предпринимателей на всех уровнях общества, то есть поиск единомышленников с целью развития бизнеса и популяризация предпринимательской деятельности, правовая защита и т.п.

Общественные организации создаются исходя из определенных принципов:

1. Объединения отраслевого характера (Тамбовский Союз Сельхозтоваропроизводителей, Союз свиноводов, Союз пчеловодов);
2. Региональные объединения (Некоммерческое партнерство «Расказовский патриотический союз»)
3. Объединения общего характера (Тамбовская областная торгово-промышленная палата, Тамбовское областное общественное объединение работодателей «Тамбовская областная ассоциация промышленников и предпринимателей»)

Создание и эффективное действие общественных объединений предпринимателей должен стать одним из приоритетных направлений в развитии предпринимательства на Тамбовщине. Уполномоченный по правам предпринимателей в Тамбовской области Михаил Козельцев отмечает: «К сожалению, сейчас во всевозможные союзы и общественные объединения по защите прав предпринимателей входит только 2 % от общего числа бизнесменов. Это крайне мало, ведь многие общие проблемы гораздо проще озвучивать и решать через систему представительств» [7].

В городской целевой программе развития малого и среднего предпринимательства в городе Тамбове на 2008 - 2010 годы содержалась информация, что из десятка существующих общественных объединений малого и среднего предпринимательства только единицы активизировали свою деятельность и реально выполняют свои функции. Наиболее активно работают в этом направлении Тамбовское региональное отделение Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», Тамбовская общественная организация «Союз предпринимателей Тамбовской области» [8].

Наиболее актуальной для Тамбовской области является деятельность объединения предпринимателей в сельскохозяйственной сфере, так как область по-прежнему аграрная.

В 2015 году в Тамбовской области малыми формами хозяйствования было произведено валовой продукции в объеме 39,4 млрд р. или 31,7 % от всей продукции сельского хозяйства области, в том числе КФХ и индивидуальными предпринимателями 15,2 млрд р. (12,2 %), личными подсобными хозяйствами граждан 24,2 млрд р. (19,5 %). Основным средством производства в сельском хозяйстве являются земельные ресурсы, которые в Тамбовской области используются недостаточно рационально [4]. Поэтому необходимо дальнейшее развитие аграрного сектора экономики.

Значимым сельскохозяйственным объединением предпринимателей на Тамбовщине является отделение Ассоциации крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России (АККОР), которая была создана в 1990 году.

Цели АККОР:

- защита прав и интересов российского крестьянства и фермерского сообщества в лице малых и средних форм сельскохозяйственных товаропроизводителей;

- координация их предпринимательской деятельности;
- повышение эффективности крестьянского (фермерского) сектора экономики;
- активное содействие количественному и качественному росту фермерства в России, занятие фермерством достойного места в экономической и общественно-политической жизни страны;
- улучшение условий жизни лиц, занятых в сельском хозяйстве;
- всемерное содействие развитию сельских территорий.

Проведя анализ задач и деятельности ассоциации можно сказать, что распространение важной для фермерства информации, популяризация сельскохозяйственных знаний является одним из основных направлений работы данной организации [1].

Заметную роль общественные предпринимательские объединения играют при взаимодействии с органами власти, проведении общественной экспертизы нормативных правовых актов (оценивается их влияние на развитие предпринимательства). Представители общественных объединений предпринимателей обычно включаются в состав координационных органов по поддержке и развитию предпринимательства, например, соисполнителем программы г. Тамбова «Экономическое развитие и инновационная экономика на 2014 - 2020 годы» в числе прочих является и «Тамбовское региональное отделение Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ». АККОР интенсивно работает над законопроектами, затрагивающими интересы фермеров. В частности, подготовлены поправки в ряд основополагающих законов – «Гражданский кодекс РФ», «О крестьянском (фермер-

ском) хозяйстве», «О сельскохозяйственной кооперации», «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения» и ряд других.

Таким образом, проведя сравнительный анализ развития сельскохозяйственных обществ в Тамбовской губернии и развития тамбовских сельскохозяйственных обществ на современном этапе, можно сделать вывод о схожести целей и задач данных обществ, то есть наблюдается историческая преемственность. Развитие сельскохозяйственных объединений предпринимателей положительно сказывается на экономике региона.

Список используемых источников:

1. Ассоциации крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России (АККОР)<http://www.akkor.ru/> Дата обращения 09.01.2018.
2. Галкин В.В. Предпринимательские объединения в малом бизнесе 12.10.2012. <http://vadim-galkin.ru/business-basics/malyj-biznes/predprinimatelskie-obedineniya-v-malom-biznese/>
3. ГАТО. Ф. 176. Д. 194.
4. Дубовицкий А.А., Климентова Э.А. Свиридов Д.О. Развитие малого бизнеса в сельском хозяйстве Тамбовской области в условиях господдержки // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2017. №2(64). С. 46-54.10.
5. Ермаков В. Тамбовское сельскохозяйственное общество. 08.12.2007. <http://www.kraeved.ru/tambovskoe-selskokhozyaistvennoe-obshchestvo>
6. Канищев В.В. Экономика, демография, экология в контексте модернизации аграрного общества (Тамбовская губерния в XIX — начале XX в.) // Экономическая история: ежегодник, 2002. М.:РОССПЭН, 2003. С. 513-529.
7. Предприниматели в Тамбовской области неохотно объединяются для решения общих проблем. 26.05.2015. http://www.onlinetambov.ru/economy/index.php?ELEMENT_ID=916715&sphrase_id=94455&PAGEN_2=3
8. Решение Тамбовской городской Думы от 25 апреля 2008 года N 613 «Об утверждении городской целевой программы развития малого и среднего предпринимательства в городе Тамбове на 2008 - 2010 годы» // Наш город Тамбов. 7.05. 2008.
9. Свиридов В.В. Сельскохозяйственные общества Тамбовской губернии: вторая половина XIX - начало XX вв. Дис. к.и.н. Тамбов. 2006. С.219. <http://www.dissercat.com/content/selskokhozyaistvennye-obshchestva-tambovskoi-gubernii-vtoraya-polovina-xix-nachalo-xx-vv#ixzz54REAT4mG>
10. Тамбовское региональное отделение общественной организации Вольного экономического общества России <http://troveo68.ru/> Дата обращения 09.01.2018.
11. Тамбовское сельскохозяйственное общество. Отчет о деятельности Тамбовского сельскохозяйственного общества за период со 2 марта 1902 года по 1 января 1913 года. Тамбов. Типография губернского земства 1913г., 83 с. 5-9.
12. Тамбовское сельскохозяйственное общество. Отчет Тамбовского Сельскохозяйственного Общества с 1 января 1913 г. по 1 января 1914 г.. Тамбов Типография губернского земства 1913г. 115, 83 с. 5-9.

В данной статье рассматриваются дополнительные возможности развития малого предпринимательства в связи с активным вовлечением бизнес – структур в удовлетворение развивающихся и усложняющихся социальных потребностей, применением новых социальных технологий нацеленных на повышение качества жизни людей.

Ключевые слова: социальные инновации, общество, предпринимательство.

Толчеева Ирина Александровна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 3 курса факультета экономики и прикладной информатики

Научный руководитель:

Абрамов Виталий Николаевич

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
ст. преподаватель, зам. заведующего кафедрой экономики
г. Тамбов, Россия

СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Социальные инновации - это новые идеи, стратегии, улучшающие жизнь общества, они проявляются от улучшения условий труда до здравоохранения. Социальные инновации распространяются по всему миру, так как общество понимает, что сейчас-то самое время, когда нужно работать сообща, чтобы найти новые пути решения проблем, стоящих перед нами. Проще говоря социальные инновации -это взаимодействие с целью достижения устойчивого общества.

«Социальная сфера - совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. К социальной сфере. относится, прежде всего, сфера услуг (образование, культура, здравоохранение, социальное обеспечение, физическая культура, общественное питание, коммунальное обслуживание, пассажирский транспорт, связь).» [1]

Приведем пример социальных инноваций.

Переход на электронные носители. Хотя этот процесс протекает довольно трудно для пожилых людей, все из-за того, что они в большей степени не обладают даже минимальными навыками работы на компьютере, поэтому есть программы по обучению пожилых людей пользованию ПК. Но нельзя не признать, что это во многом упростило жизнь людей. Если рассматривать со стороны предпринимателей, теперь намного проще рекламировать себя, так же они создают разные группы, сообщества в социальных сетях, где рекламируют свою продукцию, рассказывают о себе. Хотя сейчас и сложно выделиться среди большого числа

конкурентов, благодаря социальным сетям, и разным приложениям, можно привлечь к себе внимание, проводя различные конкурсы и другие акции. Как и для предпринимателя так и для потребителей это тоже очень удобно. Например, через приложение заказать пиццу намного легче, чем звонить по телефону и делать заказ.

С развитием социальных инноваций развивается общество, а следовательно и предпринимательство улучшает качество обслуживания, качество своих товаров, услуг.

В большинстве случаев средние и малые предприниматели и являются двигателями инноваций, потому что у них есть все необходимые для этого качества:

1. огромное количество идей;
2. высокая мобильность;
3. более быстрые приспособляемость к условиям местного хозяйствования, оборачиваемость основного капитала и ресурсов;
4. высокая скорость реагирования на состояние рынка и предпочтения потребителей, возможность в короткие сроки вводить изменения в ход производства и сам продукт в зависимости от внутренних и внешних факторов;
5. непосредственная связь с потребителем;
6. узкая специализация на определенных сегментах рынка товаров и услуг.

Вследствие внедрения и использования экономических и социальных инноваций на предприятиях достигается:

- снижение себестоимости продукции за счет внедрения новых технологий;
- прирост чистой прибыли и рентабельности;
- рост уровня конкурентоспособности организации/предприятия;
- повышение качества продукции/услуг [2]
- формирование более позитивного общественного мнения о качестве жизни;

Но также появляются проблемы внедрения инноваций:

Несовершенство законодательной базы инновационной деятельности;

- опережающий рост затрат на внедрение сберегающих технологий в рамках экологических инноваций;
- высокие издержки реализации инноваций, обусловленные высокими текущими затратами;
- недостаток собственных финансовых ресурсов;
- отсутствие быстрого прямого экономического эффекта от социальных инноваций;
- отсутствие/недостаток квалифицированных кадров

- высокий уровень инновационных и предпринимательских рисков.

Решение данного спектра проблем позволит существенно повысить эффективность и скорость внедрения социальных инноваций в общественные отношения, что позволит повысить качество жизни практически каждого человека. При этом малый бизнес получит достаточно мощный инструментарий коммуникации с потенциальным и реальным клиентом, определения наиболее перспективных направлений для формирования продуктовой политики.

Список используемых источников:

1. Экономический словарь «Академик» URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/13866
2. Шилова Е.В. Инновации как фактор обеспечения устойчивого развития социально-экономических систем // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2015. №2 (25). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-kak-faktor-obespecheniya-ustoychivogo-razvitiya-sotsialno-ekonomicheskikh-sistem>.

СЕКЦИЯ 10.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

В данной статье описывается формирование на базе Вологодского аграрно-экономического колледжа специфической образовательной среды, основной миссией которой является массовое вовлечение молодежи региона в предпринимательскую деятельность, которая гарантирует более широкую социальную защищенность в вопросе трудоустройства и личного развития. Для реализации данной концепции на базе Вологодского аграрно-экономического колледжа создан и функционирует центр развития предпринимательских компетенций.

Ключевые слова: финансовая грамотность, предпринимательские компетенции.

Климина Любовь Александровна

БПОУ Вологодской области «Вологодский аграрно-экономический колледж», кандидат экономических наук, директор
г. Вологда, Россия

Болтушкина Татьяна Николаевна

БПОУ Вологодской области «Вологодский аграрно-экономический колледж», кандидат сельскохозяйственных наук, заведующий центром дополнительного профессионального образования, заведующий центром развития предпринимательских компетенций
г. Вологда, Россия

ФИНАНСОВАЯ КУЛЬТУРА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

По мнению вице-президента Совета по финансовой грамотности при Президенте США Джона Брайта финансовая культура в современном развитом и быстроменяющемся мире стала еще одним жизненно необходимым элементом в системе навыков и правил поведения. Финансовая грамотность позволит человеку не зависеть от обстоятельств, воли других людей, системы. Образованный человек сам станет выбирать те пути в жизни, которые будут для него наиболее привлекательными, создавая материальную основу для дальнейшего развития общества.

Понятие финансовой грамотности носит интегрированный характер, это социально-экономическое явление. Она необходима молодежи для

формирования своего отношения к деньгам, управлению ими, заставляет думать о будущем, планировать потребности своей жизни, поэтому данное понятие должно рассматриваться как постоянно изменяющееся состояние установок, знаний и навыков, на которые оказывают влияние возраст, семья, культура. Финансовые цели людей индивидуальны, они мотивируются жизненной ситуацией и социально-экономическим статусом человека.

Цель финансового просвещения молодежи – предоставление понятной качественной информации в нужное время каждому потребителю. Навыки финансовой грамотности – это тот специфический вид знаний, которые, хотя и приобретаются в процессе освоения программ общего и профессионального образования, зреют, проверяются и применяются на практике в течение всей жизни.

В настоящее время в России финансовое просвещение молодежи носит ситуативный характер, при этом основными субъектами системы являются образовательные организации, учреждения инфраструктуры поддержки предпринимательства, которые тем самым выполняют лишь собственные задачи. Уже сейчас остро ощущается необходимость как контроля, так и координации их деятельности. Учитывая российский менталитет, необходимо создать единую государственную программу финансового образования молодежи, за реализацию которой был бы ответственен коллегиальный орган (инициативная группа, комиссия, центр, комитет), в состав которого должны войти представители министерств, ведомств, образовательных, общественных и частных организаций. Словом, заинтересованные лица. При необходимой поддержке Правительства данная структура станет необходимым авторитетным и надежным поставщиком информации.

Формируя систему финансового просвещения молодежи, важно помнить, что сегодняшние дети – это будущие участники финансового рынка, налогоплательщики, вкладчики, заемщики, поэтому необходимо как можно раньше включать в образовательный процесс элементы финансового просвещения. С этой целью в Вологодском аграрно-экономическом колледже в рамках сетевого взаимодействия со школами города Вологды реализуются дополнительные общеразвивающие программы социально-педагогической направленности «Я – предприниматель» и «Экономика домашнего хозяйства», включающие важный учебно-воспитательный компонент – проведение профессиональных проб.

В современном обществе дополнительно существует острая потребность в формировании культуры предпринимательства, развития необходимых навыков и форм поведения для организации собственного бизнеса. Для этого в колледже сформирован центр развития предпринимательских компетенций, в задачи которого входит организация и прове-

дение тематических конкурсов, круглых столов, мастер-классов и тренингов. В текущем, юбилейном для колледжа году, запускается ряд качественно новых проектов. В рамках проведения III Открытого регионального чемпионата «Молодые профессионалы» (WorldSkillsRussia) Вологодской области в ноябре 2017 года колледж организует площадку по компетенции «Предпринимательство». Также с 2017-2018 учебного года начинается реализация дополнительной программы «Основы финансовой грамотности» с использованием учебного комплекса В.В. Чумаченко и А.П. Горяева, рекомендованного Центробанком России. В октябре 2017 года по мнению Национального агентства развития квалификаций деятельность практика центра развития предпринимательских компетенций колледжа вошла в 15 лучших среди предприятий и организаций, осуществляющих образовательную деятельность по подготовке, повышению квалификации и переподготовке рабочих кадров с учетом лучших отечественных и международных практик.

С 2017 года программы и мероприятия экономического профиля, традиционно проводимые в колледже, были объединены в целостную структуру, интегрированную систему, специфическую образовательную среду, способствуя массовому вовлечению молодежи региона в предпринимательскую деятельность. На первых порах основной задачей стало определение требований к содержанию результатов обучения, содержанию и методикам, а также к уровню квалификации преподавателей на разных возрастных группах обучающихся. Так родилась модель компетентного подхода в обучении предпринимательству. Суть предлагаемой модели состоит в выработке предпринимательского мышления и формирование соответствующих компетенций в связи с ранним вовлечением в предпринимательскую среду через реализацию систематических занятий и разовых мероприятий с обучающимися старших классов общеобразовательных школ, студентов различного возраста и уровня образования, слушателей соответствующих программ дополнительного профессионального образования и профессионального обучения. Реализация программы непрерывного образования при формировании предпринимательских компетенций и повышении финансовой грамотности населения Вологодской области.

Формы работы и способы формирования предпринимательских компетенций в зависимости от возраста и социального статуса приведены на рисунке.

В зависимости от категории целевой аудитории и этапа внутреннего профессионального самоопределения можно выделить следующие виды образовательной деятельности центра:

I. Школьники, для которых важно формирование понятие бизнеса как вида деятельности, начиная с 7-8 класса проходят обучение по до-

полнительным общеобразовательным программам «Основы финансовой грамотности», «Экономика домашнего хозяйства», «Я – предприниматель». Для более юных участников процесса проводятся деловые игры, например, «Управление финансами семьи», творческие конкурсы, например, «Мир бизнеса глазами детей», тематические мастер-классы.

II. Для студентов начальных курсов, у которых происходит осознание и принятие (или непринятие) выбранной профессии, дополнительно к введению в специальность в учебный план основных образовательных программ включен курс «Бизнес-планирование» или «Основы предпринимательской деятельности»

III. Взрослеющие студенты средних курсов, стремящиеся к самостоятельности, повышению уровня социальной защищенности, получают дополнительные квалификационные курсы по дополнительным профессиональным программам, принимают активное участие в конкурсах профессионального мастерства, защищают собственные бизнес-идеи и бизнес-проекты.

IV. Для студентов выпускных курсов, планирующих собственную профессиональную деятельность мы проводим круглые столы, бизнес-тренинги, встречи с предпринимателями в режиме «небизнесланч».

V. Выпускники и взрослое население, нацеленное на ведение собственного дела, и пенсионеры, планирующие самозанятость, обучаются по системе дополнительного профессионального образования и профессионального обучения.



Рисунок – Модель формирования предпринимательских компетенций, применяемая в Вологодском аграрно-экономическом колледже.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что основными мотивами для формирования целостной, урегулированной системы финансового просвещения молодежи Вологодской области является возможность широкого охвата молодого поколения разных социальных слоев и уровней финансовых возможностей их семей; увеличение доли детей, самостоятельно распоряжающихся карманными средствами с раннего возраста; закладка общего уровня финансовой культуры молодежи. Планируемые результаты от реализации концепции финансового просвещения – это грамотное финансовое поведение родителей и детей. Наиболее оптимальная система ее внедрения должна включать единый ресурс качественных образовательных программ, сформированную систему подготовки педагогов для их реализации и поддержку со стороны региональной и местной власти.

В статье рассматривается проблема формирования предпринимательских компетенций в рамках подготовки молодых предпринимателей в системе бизнес-образования. Теоретическое обоснование направлений решения данной проблемы связано с анализом взглядов Шумпетера, Сажневой, Теплова, Баранникова и других. Практические рекомендации и выводы опираются на практику реализации ФГОС в образовательных учреждениях опыт проведения регионального чемпионата WorldskillsRussia и деятельность волонтерского отряда «Мобильный центр экономико-правовой поддержки сельской молодежи «Содействие»».

Ключевые слова: предпринимательство, молодежь, бизнес-образование, предпринимательские компетенции.

Манохин Андрей Юрьевич

директор АНО «Молодежный центр бизнес-образования и инвестиционного консалтинга», кандидат экономических наук
г. Тамбов, Россия

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЮ

Политическое содействие развитию молодежного предпринимательства в Тамбовской области заявлено как важнейший вопрос повестки дня для региональных и местных уровней власти, определены целевые программы со значительным объемом финансирования, функционируют различные инфраструктурные и финансовые инструменты поддержки малого и среднего предпринимательства, но на наш взгляд эффективность данных мер напрямую связана с компетентностью будущих предпринимателей, с их профессиональной способностью эффективно использовать предоставляемые ресурсы. В связи с этим, актуальной становится проблема предоставления молодежи качественного бизнес-образования.

Международные санкции существенным образом отразились на внешней предпринимательской среде и внутренних установках отечественных представителей малого и среднего бизнеса. В этих условиях молодежное предпринимательство как важнейшее явление и вид профессиональной деятельности формализуется и требует развития системы бизнес-образования, обеспечивающего его дальнейшее конкурентоспособное развитие в условиях ужесточения санкционной политики запада. При этом на практике возможность организации молодым человеком предпринимательской деятельности определяется целым рядом факторов среди наиболее значимых из них на наш взгляд следует выделить: морально-психологические особенности (склонность) личности будущего предпринимателя, профессиональные компетенции, особенности выбранного вида экономической деятельности и состояние экономики на макро и микроуровнях. Наличие и правильное сочетание определенных выше факторов предопределяет успех будущего предпринимателя в современных условиях хозяйствования.

Федеральные государственные образовательные стандарты среднего профессионального образования [6] при подготовке образовательных программ во главу угла ставят такие критерии оценки как уметь, знать, владеть. Однако, на наш взгляд, для подготовки успешных молодых предпринимателей при формировании образовательной программы в дополнение к общепринятым критериям следует принимать во внимание личностные характеристики человека, такие понятия как склонность и способность молодого человека стать в будущем предпринимателем, креативность, мотивы, и готовность быть им после прохождения обучения по программе.

Б.М. Теплов утверждает, что «...Способности не существуют вне определённых отношений человека к действительности, так же, как и отношения реализуются не иначе как через определённые склонности» [5], т.е. склонности представляют собой определённые отношения человека к профессиональной деятельности. Поэтому возникает вопрос, будет ли заниматься предпринимательской деятельностью человек, не имеющей к ней склонности, но прошедший обучение по программе бизнес-образования.

Базовой теорией предпринимательства до настоящего времени остается концепция Й. Шумпетера, сочетающая экономическое обоснование предпринимательской функции с попыткой отображения психологического портрета предпринимателя.

Й. А. Шумпетер утверждает, что предприниматели — это особый тип склонных к инновационной деятельности людей, которых всегда меньшинство [8].

Й. А. Шумпетер пишет, что предпринимательство — это особый дар и особая функция, носитель которой как таковой не является принадлежностью какого-либо социального класса.

«Осуществление предпринимательской функции создает для наиболее удачливых предпринимателей и их семей позиции, отвечающие их классовым интересам, оно в состоянии наложить на эпоху свой отпечаток, сформировать особый стиль жизни, особую систему моральных и эстетических ценностей, но как таковое оно не представляет собой той классовой позиции, которую оно в себе предполагает» [8].

Рассматривая мотивы хозяйственной деятельности в условиях статистики и динамики, ученый показывает принципиальное их различие, по его мнению, мотивы предпринимателя, совершенно нерациональны или основаны на ином рационализме, связанном с такими понятиями, как саморазвитие личности, успех, радость творчества, преодоление трудностей и т. п.

Остается согласиться с этим утверждением, так как опыт экономического развития, накопленный после выхода трудов Й.А. Шумпетера, подтверждает, что инновационная деятельность является основой предпринимательства, что без свободы в своих действиях и полной ответ-

ственности за ее результаты предпринимательство невозможно. При этом данное утверждение не противоречит Гражданскому кодексу РФ и современным российским реалиям.

Как показывает многолетняя практика коучинга, с проблемой наличия склонностей к предпринимательской деятельности встречается практически каждый человек, собирающийся открыть свое дело. Для решения данной проблемы, на наш взгляд, целесообразно использовать тесты на деловые и предпринимательские способности, которые определяют стратегию поведения тестируемого человека в бизнесе. Эти тесты помогут человеку понять предпринимательство как вид профессиональной деятельности -психологически ему подходит или противопоказан. Однако, на сегодняшний день не существует хорошо зарекомендовавших себя специализированных или универсальных тестов, способных оценить с достаточной точностью наличие предпринимательских способностей или предсказать эффективность будущей предпринимательской деятельности человека, хотя необходимость в таких методиках очевидна.

Понятие «готовность» в литературе имеет различные толкования, но несмотря на многообразие определений готовности, все авторы сходятся на том, что готовность к деятельности — это предрасположенность субъекта ориентировать свою деятельность определенным образом.

На наш взгляд понятие «Предпринимательская готовность» должна включать в себя физиологическую, социальную и психологическую готовность. Физиологическая готовность к предпринимательской деятельности, которая определяется уровнем развития основных функциональных систем организма человека, состоянием его здоровья и выносливостью.

Психологическая готовность к предпринимательской деятельности — готовность к усвоению определенной части культуры, включенной в содержание предпринимательство, в форме профессиональной деятельности. Она заключается, прежде всего, в том, что к моменту начала предпринимательской деятельности у предпринимателя должны сформироваться те психологические черты, которые присущи современному предпринимателю. Их формирование возможно тогда, когда итогом развития предпринимателя являются предпосылки этих черт. Психологическая готовность включает в себя мотивационную, личностную, волевую, интеллектуальную и другие виды готовности. Мотивационная готовность к предпринимательству— это положительное отношение к предпринимательству, к своему бизнесу как к серьезной, сложной, но необходимой профессиональной деятельности. Рассматривая мотивационную готовность, на наш взгляд важно иметь в виду, что желание человека стать предпринимателем еще не означает то, что он хочет заняться предпринимательством. У человека должно быть осознанное стремление стать предпринимателем, при-

нять на себя новую, более сложную социальную роль по сравнению с наемным работником.

Р. Д. Санжаева провела специальное исследование, посвященное изучению психологических механизмов формирования готовности человека к деятельности, в ее работе психологическая готовность к деятельности рассматривается как устойчивая характеристика личности, выражающая ее стремление преодолеть трудности в достижении профессиональной цели на основе приобретенных умений и навыков[4].

Проведенный нами анализ публикаций трудов ученых в российском сегменте интернета по проблеме предпринимательского образования показывает, что единого подхода его формального и неформального содержания нет, как нет и общепринятых определений основных его конструкторов – компетенций. Однако в ряде работ российских исследователей разрабатываются отдельные частные проблемы в преломлении теории компетентно-ориентированного обучения. Из числа таких исследований на наш взгляд следует выделить работы А.В. Баранникова, А.В. Хуторской, Н.И. Запрудского, и др.

А.В. Баранников определяет компетентность как самостоятельно реализуемую способность, основанную на знаниях, приобретенных в результате познавательной деятельности и образовательной практики [1].

А.В. Хуторской под компетенцией понимает социальное требование к образовательной подготовке, необходимой для его качественной продуктивной деятельности в определенной сфере [7].

Н.И. Запрудский под профессиональной компетентностью понимает «систему знаний, умений и навыков, профессионально значимых качеств личности, обеспечивающих возможность выполнения профессиональных обязанностей определенного уровня»[3].

На наш взгляд данные подходы к определению компетентности применительно к бизнес-образованию имеют общую генеральную линию, основанную на том, что компетентность — это набор умений и навыков, которые индивид может использовать для самостоятельной предпринимательской деятельности.

Наиболее важным пробелом в исследованиях компетентности применительно к бизнес-образованию представляется отсутствие анализа связи социального и экономического аспекта деятельности российского предпринимательства как института.

В странах более всего заинтересованы в развитии предпринимательства как вида профессиональной деятельности, воспринимают обновляемую информацию о профиле компетенций рентабельного, эффективного предпринимателя из самой предпринимательской сферы и HR-сообществ для моделирования лучших образовательных траекторий [2].

В рамках данной статьи мы предлагаем подход к выработке оптимального набора компетенций, определенного конструктора ценно-

стей и умений с помощью которого молодой человек может достичь успеха в бизнесе.

Мы полагаем, что необходимые компоненты набора предпринимательских компетенций присутствуют как в общекультурных компетенциях, так и в профессиональных.

Итак, на наш взгляд системный научно-педагогический подход к разработке набора профессиональных компетенции молодого человека способного быть предпринимателем требует решения нескольких задач:

1. Дать характеристику молодежному предпринимательству как фактору ускоренного социально-экономического развития региона;

2. Провести анализ лучших зарубежных и отечественных практик бизнес-образования применительно малому и среднему предпринимательству;

3. При взаимодействии с формальными и неформальными группами представителей малого и среднего предпринимательства сформировать перечень компетенций, которыми должен обладать молодой человек чтобы стать успешным предпринимателем;

4. Разработать конструктор предпринимательских компетенций и технологию обучения;

5. Апробировать полученные молодыми людьми предпринимательские компетенции на региональном чемпионате WorldskillsRussia по компетенции R 11 «Предпринимательство», областных конкурсах по молодежному предпринимательству и при работе волонтерского отряда «Мобильный центр экономико-правовой поддержки сельской молодежи «Содействие»».

Решение поставленных задач поможет сформировать первый фильтр для отбора необходимых предпринимательских компетенций, вторым фильтром станет саморефлексия молодых людей, прошедших обучение по программам бизнес-образования и по итогам обучения осуществивших государственную регистрацию предпринимательской деятельности и осуществляющих свою деятельность более одного года.

Разработка конструктора компетенций предпринимательского образования с учетом вышеизложенного будет способствовать преодолению противоречий между образовательно ориентированной моделью ФГОС и реальными требованиями к уровню компетентности конкурентоспособного предпринимателя.

При этом очень важным аспектом является государственная и общественная поддержка развития молодежного бизнес-образования, поскольку сам малый и средний бизнес не выступает заказчиком образовательных программ для подготовки новых поколений цивилизованных предпринимателей.

Список использованных источников:

1. Баранников А.В. Содержание общего образования: компетентностный подход. / А.В. Баранников. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2002, - 51 с.
2. Гиль С.С. Предпринимательские компетенции: решения для подготовки «рентабельного» выпускника ССУЗА, ВУЗа. [Электронный ресурс]. URL: [http:// http://federalbook.ru/files/FSO/soderkanie/SPO-1/Ш/113-120%20Gil'.pdf](http://http://federalbook.ru/files/FSO/soderkanie/SPO-1/Ш/113-120%20Gil'.pdf) (дата обращения: 22.08.2017)
3. Запрудский Н.И. Научно-педагогическое обеспечение повышение квалификации учителей естественно-математических предметов: автореф. Дис. канд. Пед. Наук. – Минск, 1993. – 24 с.
4. Санжаева, Р. Д. Психологические механизмы формирования готовности человека к деятельности : дис. ... докт. психол. наук. – Новосибирск, 1997. – 347 с.
5. Теплов Б. М. Способности и одарённость. // Психология индивидуальных различий. Тексты. М.: изд-во Моск. Ун-та, 1982, с. 134
6. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования (ФГОС СПО) нового поколения. [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.edu.ru/abitur/act.86/index.php](http://www.edu.ru/abitur/act.86/index.php) (дата обращения 10.08.2017).
7. Хуторской А.В. Современная дидактика. / А.В. Хуторской. – М., 2007
8. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития, М, 1982. С. 174

В данной статье предпринята попытка затронуть проблемы современного бизнес-образования в области изучения иностранных языков в учебных заведениях России. Проанализированы возможные причины низкого уровня владения языком и возможности выхода из создавшейся ситуации за счет повышения обучающимися своей языковой компетенции, увеличивая долю самостоятельной работы в основном с применением Интернет-ресурсов.

Ключевые слова: иностранный язык, иностранный язык профессионального общения, бизнес-коммуникация, уровень обученности, самостоятельная работа под руководством преподавателя, Интернет-ресурсы.

Горева Светлана Анатольевна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,

начальник научно методического отдела

г. Тамбов, Россия

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Никто не станет отрицать роль изучения иностранного языка в современном мире. Говоря о сфере бизнеса, умение говорить, слушать и писать на иностранном языке приобретает все большее и большее значение. По темпам роста изучения иностранных языков Россия занимает 10 место, результат выглядит вполне достойно. В списке лидеров, однако, находятся Китай, Румыния, Украина и Малайзия. При этом Индекс EF EPI 2017, разработанный международным образовательным центром, характеризует Россию как страну с низким уровнем знания иностранных языков, занимающую лишь 38 место из 80 проанализированных стран [1].

Связать данный факт, на мой взгляд, можно с тем, что в рамках стандартной школьной программы, к сожалению, не всегда уделяется большое внимание изучению предмета «Иностранный язык». Хотя, стоит отметить, современные образовательные стандарты, как среднего общего, так и среднего профессионального, и высшего образования, довольно неплохо прорабатывают все необходимые компетенции в области овладения иностранными языками. Следовательно, причины скрываются в самой реализации в образовательном процессе.

К сожалению, программа подготовки в вузах является непоследовательной и довольно фрагментарной. Учебные планы зачастую предлагают одновременное изучение как дисциплины «Иностранный язык», так и «Иностранный язык профессионального общения», что не совсем логично именно в связи с разным уровнем подготовки по иностранному языку выпускников средней школы. Я не говорю уже о том, что порой, если мы имеем дело с выпускником средней школы из сельской местности, уровень языковой компетенции близок к нулю из-за элементарной нехватки квалифицированных кадров на селе, несмотря на реализующиеся государственные программы в данном направлении, которые

преследуют своей целью возврат молодежи в село, самая популярная из которых на данном этапе, пожалуй, социальный проект «Молодой специалист на селе» [2].

В связи с большими различиями по уровню сформированности языковых компетенций, было бы вполне уместным в рамках курса «Иностранный язык» провести диагностический тест для выявления уровня обученности во всех видах речевой деятельности, будь то письмо, аудирование, чтение или говорение, а затем осуществить правильное деление на учебные группы по уровню. При этом содержание и интенсивность предлагаемого курса должны обязательно определяться, исходя из начального уровня и потребностей данной группы обучаемых. Что, на практике, не всегда представляется возможным, в связи с малым количеством студентов и, соответственно, нерациональными финансовыми затратами образовательного учреждения. Индивидуальный подход, при умелом применении, безусловно, немного спасает ситуацию, но ведь любое занятие предполагает много и фронтальных, и групповых видов работы.

Поэтому часто, в рамках небольшого вводного коррекционного курса обучаемый просто не успевает «догнать группу» (catch up with the group). При этом, отсутствие полного понимания происходящего, а ведь занятие ведется на иностранном языке, так же, как и отсутствие навыков говорения, которое нарабатывается годами именно практики говорения, влечет за собой постепенное «увязание» и, в дальнейшем, не только отсутствие положительной мотивации, но и, при ее наличии, неспособность работать в полную силу и прогрессировать в иностранном языке по вполне понятным объективным причинам.

Далее, когда наступает время для более «продвинутого», привязанного непосредственно к профессиональной сфере обучаемого, курса языка, а порой он идет по учебному плану, параллельно с основным курсом, что еще более усугубляет ситуацию, максимум, на что можно направить усилия обучаемого с изначально низким уровнем обученности, простейшие диалоги в рамках бизнес-коммуникации и перевод текста по специальности, что, на данном этапе, учитывая цели последующего применения языка в сфере бизнеса, не отвечает современным требованиям.

Однако, на нынешнем этапе всеобщей информатизации, в плане как технических возможностей, так и доступности информационных источников любого плана, есть много замечательных способов самостоятельного освоения языка и повышения лингвистической компетенции. Недаром, самостоятельной работе отводится на любом этапе обучения, и в средней школе, и в дальнейшем образовании, значительная роль. Со стороны преподавателя необходимо только направить студентов в правильное русло и методично организовать данный вид работы.

Предлагаю, во время изучения основного курса «Иностранный язык», обращать внимание студентов на материалы обучающих сайтов,

желательно созданных если не самими носителями иностранного языка, то в тесном сотрудничестве с ними. На просторах интернета существует масса ресурсов, богатых материалами для повышения уровня овладения иностранным языком, и помогающих развить самостоятельно с помощью интерактивных упражнений свои способности слушать, понимать и даже говорить на иностранном языке. Позже, на этапе освоения профессиональной коммуникации, можно добавить изучение разделов Business English, а также чтение специальных профессиональных текстов и, конечно, деловое письмо.

Примером универсального в этом плане сайта может служить сайт Британского Совета - это Британская организация, специализирующаяся в области международных культурных и образовательных возможностей – British Council (<http://learnenglish.britishcouncil.org/>). Рассчитанный на разные уровни подготовки обучающихся, он помогает самостоятельно активизировать умения разговорной речи, как базовой, так и профессиональной подготовки. Материал прекрасно структурирован, снабжен интерактивными упражнениями, зарегистрировавшись, можно оставлять свои комментарии, вопросы и получать отклик (feedback) от носителей языка, преподавателей British Council.

Таким образом, обученный навыкам самостоятельной работы под руководством преподавателя, даже закончив учебное заведение, молодой специалист сможет самостоятельно поддерживать свои компетенции на нужном уровне и, при желании, постоянно совершенствовать их и независимости от требований к овладению иностранным языком на рабочем месте. Необходимые знания могут быть ограничены только бизнес-перепиской по профессиональным темам, навыками письменного перевода в нужной сфере, что не так сложно, но могут потребоваться и поездки в зарубежные страны с целью обмена опытом или переговоры с бизнес-партнерами, что предполагает владение языком на более серьезном уровне.

Список используемых источников:

1. Уровень владения английским языком – Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ef.ru/epi/regions/europe/russia/>, свободный. – (дата обращения: 18.12.2017).
2. Программа «Молодой специалист на селе» – условия и правила, привилегии, льготы и выплаты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lgoty-vsem.ru/lgoty/programma-molodoj-spetsialist-na-sele.html>, свободный. – (дата обращения: 10.12.2017).

Статья посвящена языковой подготовке молодых предпринимателей малого и среднего бизнеса. В период бурного развития международных отношений, знание английского языка как общепринятого средства общения необходимо для большинства специалистов в области экономики, бизнеса, предпринимательства. Иностранный язык должен стать структурным компонентом модели подготовки молодых предпринимателей нового поколения. Иностранный язык играет роль посредника между мировым информационным опытом и молодым предпринимателем.

Ключевые слова: иностранный язык, бизнес, предпринимательство, межкультурная коммуникация, языковая профессиональная подготовка, подготовка молодых специалистов нового поколения.

Провоторова Юлия Владимировна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет», кандидат педагогических наук, кандидат педагогических наук, доцент кафедры гуманитарных, социальных и естественнонаучных дисциплин г. Тамбов, Россия

РОЛЬ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МОЛОДЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Английский язык, признанный мировым, достаточно прочно внедрился в жизнь современного человека и активно используется в экономике, бизнесе и предпринимательстве. Практика доказала, что без знаний этого языка сегодня трудно добиться жизненных успехов и построить блестящую карьеру. Язык является важнейшим фактором обеспечения стабильности коммуникации, ориентируясь на понимание, диалог, социокультурные факторы. Сегодня, в период бурного развития международных отношений, знание делового английского языка как общепринятого средства общения необходимо для большинства специалистов в области экономики. Изучение языка бизнеса не только упрощает процесс вхождения в профессионально-деловую сферу, в сферу трудоустройства в зарубежных и российских компаниях, но и, несомненно, способствует дальнейшему самообразованию и профессиональному совершенствованию специалистов различных направлений.

Резко возросшая вовлечённость России в современные глобальные процессы создаёт особый спрос на специалистов, способных представлять интересы государственных и бизнес -структур на международном уровне, что актуализирует вопросы изучения международной коммуникации и роли, которая отводится в ней языку. Многие компании сотрудничают с зарубежными партнерами, проводятся деловые встречи, сотрудники направляются в зарубежные командировки на презентации, конференции и по другим служебным вопросам. Именно поэтому знание иностранного языка так актуально. Ведь для полноценного и продуктив-

ного общения на мировой арене, понимания сути необходимых документов нужны особые знания.

Подготовка предпринимателей должна обеспечить удовлетворение перспективных потребностей различных предприятий, а также служить основой развития профессиональной школы как системы, приведения её в соответствие с характером общественных потребностей. В этой связи весьма важно обращение к анализу зарубежного опыта подготовки конкурентоспособных специалистов в различных областях экономики.

Значение роли специалистов многочисленных секторов экономики, бизнеса определяется сегодня не увеличением средств производства, приходящихся на каждого работника, а тем, что от его профессиональных знаний, также *знания английского языка*, квалификации, творческого отношения к труду в конечном счёте зависит уровень производительности труда.

Подготовка молодых предпринимателей малого и среднего бизнеса - важнейшее направление в развитии сельской местности, в создании дополнительных рабочих мест. Малые предприятия активно действуют в сферах, где крупные компании менее эффективны, например, в сфере услуг и обслуживания, общественного питания, переработки некоторых видов сельскохозяйственной продукции.

Одним из перспективных направлений в малом и среднем бизнесе (аналоги в деловом английском языке: «small business», «small businesses», «small and medium enterprises (SMEs)», «small business sector», «small business-owners», «entrepreneurship and small business») является *сельский туризм*. Он позволяет создавать новые рабочие места, обеспечивает приток валюты (также иностранной), развивает инфраструктуру и повышает культурно-образовательный уровень людей. Туризм "в глубинку" не требует больших инвестиций в инфраструктуру, а потому доступен малому бизнесу. Для того чтобы стать участником *сельского туризма* одним из необходимых условий является *знание иностранного языка*. Сельский туризм является относительно новым и перспективным направлением. Его становление может послужить весомым вкладом в устойчивое развитие сельских местностей России, а знание иностранного языка способствует приобретению дополнительного культурного богатства, развитию личности, профессиональному и карьерному росту молодых предпринимателей.

Владение иностранным языком является еще одним инструментом выживания, даже сельской местности, расширяет возможности в достижении профессионального успеха в малом и среднем бизнесе. Знание иностранного языка сегодня уже не является преимуществом или просто ценным качеством - оно стало необходимостью, он должен стать структурным компонентом модели подготовки молодого предпринимателя нового поколения.

Обучение иностранному языку молодых предпринимателей малого и среднего бизнеса следует осуществлять на основе полисенсорного обучения, которое подкрепляет запоминание пройденного материала, ибо, чем больше информационных каналов (*видение, слышание, прикосновение*), тем лучше живая память, лучше *обзор* коммуникативной ситуации. Все теории обучения сходятся в том, что обучаемые должны *видеть* учебный материал - на рисунках, диаграммах, графиках, но кроме того, они должны *слышать* то, что они изучают. Однако, поскольку чистых типов восприятия, как и чистых типов темперамента не существует, то, необходимо разработать такой комплекс упражнений, который активизирует деятельность ведущего канала поступления информации, повысит мотивацию и будет способствовать развитию недоминантных анализаторов[1].

Языковая профессиональная подготовка должна осуществляться по принципу комплексного подхода. Навыки прививаются использованием разнообразных способов коммуникативной методики: диалогов, ролевых упражнений, дискуссий, просмотр видеofilмов, прослушивания профессионально – ориентированных текстов, а также использованием современных методов обучения в интерактивной форме: презентаций, деловых игр, кейсов. Это позволяет отработать разговорную лексику и правильно воспринимать чужую речь на слух, оформлять свои собственные мысли, совершенствовать мастерство ведения разговора. Деловая игра при обучении молодых предпринимателей является сложным устройственным методом обучения, поскольку может включать в себя целый комплекс методов активного обучения: дискуссию, мозговой штурм, анализ конкретных ситуаций, действия по инструкции, и т.п. При подготовке предпринимателей целесообразно предлагать проектные работы: «Реклама-девиз фирмы», «Я - бизнесмен» и т.д. Формирование умения самостоятельно читать литературу по специальности с целью извлечения информации из иноязычных источников является одной из целевых установок языковой профессиональной подготовки предпринимателей. Проведение этого вида работы предполагает развитие навыков адекватного перевода текста (устно или письменно) с использованием отраслевых, терминологических словарей, словарей сокращений. Должны быть широко использованы средства изобразительной и графической наглядности (рисунки, схемы, таблицы), которые служат дополнительной опорой при изучении иностранного языка и одновременно развивают логическое мышление будущих специалистов. Содержательная сторона программы должна быть представлена такими профессионально ориентированными темами, как: Поиск работы. Карьера. Рынок труда. Поиск работы в современном мире. Составление резюме. Собеседование. Карьерный рост, успешность в профессии. Деловое общение. Речевой этикет. Этикет в общении по телефону. Современные средства коммуникации в бизнесе: типы и виды письменной и устной коммуникации. Составление деловых писем, факсов, записок. Организация и проведения собрания, составление протокола. Деловые контакты, связи, встречи[2].

Таким образом, иностранный язык – это не только привилегия дипломатов, но и бизнесменов, экономистов, инженеров, иностранный язык должен стать структурным компонентом модели подготовки молодых предпринимателей нового поколения. Иностранный язык играет роль посредника между мировым информационным опытом и молодым предпринимателем. Эта роль иностранного языка на современном этапе профессиональной подготовки доказала свою абсолютную состоятельность. Иностранный язык обладает большим арсеналом средств, призванных помочь становлению профессиональной индивидуальности будущих предпринимателей. Профессиональная языковая подготовка дает возможность овладеть средствами выражения своих профессиональных потребностей на иностранном языке, расширяет кругозор и профессиональную компетентность будущих специалистов, обеспечивает многообразие социокультурных и профессиональных взаимодействий, даёт шансы конкурировать на мировом рынке.

Список используемых источников:

1. Архипова Ю.В. Особенности визуальной репрезентации учебного материала по иностранному языку в неязыковом вузе // Актуальные проблемы современного международного публичного права: Межвуз. научно – практ. конф. Семинар «Преподавание иностранных языков и обучение переводу в контексте высшего профессионального образования»: Матер. выступл. – М.: Изд – во РУДН, 2003. С.97-98.
2. Войтович И.К. Иностранные языки в контексте непрерывного образования: монография / под ред. Т. И. Зелениной. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. – 212 с.
3. Провоторова Ю.В. Использование различных репрезентативных каналов восприятия учебного материала в процессе обучения иностранному языку для повышения качества профессионального образования / сб.: Образовательные организации как полигон квалифицированных кадров на основе профессиональных стандартов и кластерной политики полигона: материалы Региональной научно-практической конференции. Тамбов. – Изд-во Першина Р.В., 2015. 4с

Рассматриваются актуальные проблемы отечественного бизнес-образования. На сегодняшний день ещё не выработана модель, или идеология, бизнес-образования, позволяющая обучать менеджеров на всех этапах их карьеры. Ещё один недостаток российского бизнес-образования заключается в слабой практической направленности и ориентации на клиента. Большинство российских бизнес-школ не обосновывают включения в свои программы конкретного набора курсов. Продукты российского бизнес-образования в основном предназначены для крупных компаний, так как излагается материал, учитывающий специфику больших организационных структур. В российском бизнес-образовании на первом месте - предложение образовательных продуктов, а не спрос на них.

Ключевые слова: бизнес-образование, бизнес-школы, качество образования, образовательные программы, образовательный продукт.

Чеботарева Елена Александровна

Каменский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,

кандидат философских наук

г. Каменск-Шахтинский, Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Актуальность развития российского бизнес-образования обусловлена модернизацией экономики, программой создания мирового финансового центра и ещё целым рядом важных государственных программ, выполнение которых требует повышения качества бизнес-образования.[1] Кроме того, одной из важнейших государственных задач является повышение эффективности труда, а преодолеть традиционно низкую эффективность труда в России возможно только с помощью качественного бизнес-образования, а точнее, его части, направленной на менеджеров разных уровней, уже имеющих высшее образование.

Всё это подтверждает популярность темы развития отечественного бизнес-образования.

Существенные сдвиги в экономической ситуации привели к уменьшению финансовых возможностей клиентов по оплате бизнес-образования. Произошло значительное изменение спроса клиентов на получение действительно полезных и применимых на практике знаний и навыков.

В преподавании таких дисциплин, как стратегический менеджмент, управление персоналом, финансы, право, можно отметить следующую тенденцию: почти все преподаватели говорят об изменениях в направлении этих дисциплин. Так, стратегические менеджеры не видят в настоящее время возможностей для больших стратегий, специалисты по управлению персоналу на первое место ставят повышение эффективности труда, финансисты исследуют новые финансовые парадигмы, юристы ждут

прихода прецедентного права. Эти изменения в содержании бизнес-образования безусловно определённым образом повлияют и на его формы, что, в свою очередь, в течение ближайших двух-трёх лет приведёт к появлению новой парадигмы бизнес-образования.

Во многих бизнес-школах, опираясь на лучшие учебники, читают интереснейшие курсы преподаватели, имеющие высокую квалификацию и большой опыт. Но всё-таки многими программами этих школ не учитываются потребности обучающихся, которые хотят приобрести не просто интересные знания, но и полезные, эффективные, то есть такие, которые сделают слушателей более конкурентоспособными, чем необученные менеджеры.

С этой точки зрения, большинство отечественных бизнес-школ имеют много недостатков, особенно ярко проявляющихся в больших форматах обучения, таких как программы переподготовки, повышения квалификации, MBA и E-MBA.

Можно отметить следующие недостатки российского бизнес-образования.

На сегодняшний день ещё не выработана модель, или идеология, бизнес-образования, позволяющая обучать менеджеров на всех этапах их карьеры: от рядового сотрудника до высших должностей различных компаний и холдингов.

Почти во всех бизнес-школах есть средние, и даже слабые преподаватели. А если их большинство, то и общий балл такому образованию не может быть высоким. Поэтому проблема поиска хороших преподавателей на сегодняшний день очень актуальна. Эта проблема усугубляется тем, что зачастую опытные преподаватели мало знают практику, а высококвалифицированные практики слабы в преподавательском мастерстве. Но и это ещё не всё: кроме обладания знаний учителя и навыков практика, хороший преподаватель сегодня должен быть еще и тренером, способным оттачивать бизнес-навыки обучающихся. Сочетать в себе все эти качества достаточно сложно. Кроме того, для этого необходимо специальное систематическое повышение квалификации преподавателя. Тем не менее, необходимо отметить, что уже есть такие преподаватели, которые, основываясь на свой практический опыт, составляют учебники, сами же читают лекции по этим учебникам, одновременно консультируя слушателей с применением своих методик.

Ещё один недостаток российского бизнес-образования заключается в слабой практической направленности и ориентации на клиента. Большинство бизнес-школ дает мало актуальных знаний, которые можно применять на практике. Вместо этого, дается много устаревших теоретических знаний или наоборот знаний, применение которых возможно лишь в далёком будущем. По существу эти знания являются лишними.

И, конечно же, нельзя не отметить в качестве недостатков слишком большую продолжительность многих программ при неадекватно низкой полезности информации. Менеджеру практически не нужны теоретические аспекты, основные проблемы, генезис этой отрасли и сравнительный анализ с другими отраслями. Зато для практической работы менеджера необходимо знание действующих парадигм и подходов, а также прогнозы дальнейшего развития изучаемой проблемы.

Большинство российских бизнес-школ не обосновывают включения в свои программы конкретного набора курсов. То есть, слушателям не объясняется, почему им дается именно этот набор курсов и почему в курсе освещаются именно эти темы.

Отсутствие четкого позиционирования образовательного продукта для бизнеса, а также отсутствие ясной и конкретной для слушателя цели приводит к нарушению структуры и взаимосвязей различных преподаваемых предметов и тем в рамках общей программы. А это, в свою очередь, ведёт к тому, что главной задачей клиента становится получение диплома.

Нельзя пройти мимо такого недостатка, как необоснованность включения в программу некоторых курсов. Например, в некоторых программах для менеджеров читаются в больших объёмах курсы бухгалтерского учета, финансовой математики, основ права и другие.

Продукты российского бизнес-образования в основном предназначены для крупных компаний, так как излагается материал, учитывающий специфику больших организационных структур. Хотя, по статистике, на программах МВА обычно лишь 10-15% слушателей из действительно крупных компаний. А остальным слушателям необходимо изложение материала, учитывающего специфику небольших организаций и предприятий. [2]

Для качественного бизнес-образования требуются и лекции, и практические занятия - семинары и тренинги.

Преподаватели многих бизнес-школ зачастую незнакомы с материалами коллег. Поэтому их программы не могут считаться системным продуктом. Ведь преподаватели разных дисциплин об одной и той же проблеме могут рассказывать по-разному, иногда даже противоречиво. Это, несомненно, будет вводить слушателей в заблуждение. Чтобы такого не происходило, необходимо самих преподавателей учить систематически. Однако это делается далеко не везде. Поэтому с ростом экономики и повышением уровня слушателей должен повышаться и уровень преподавателей, и, конечно же, опережающими темпами. [3]

Итак, выводы о состоянии российского бизнес-образования получаются не вполне утешительными: в нём на первом месте - предложение образовательных продуктов, а не спрос на них. И это предложение в

большинстве своём является лишь продажей большого количества учебных часов с выдачей диплома, сертификата и т.д..

И при всём при этом качественные образовательные продукты в отечественном бизнес-образовании существуют, однако их немного, и их всё-таки нельзя назвать полностью эффективными.

Список используемых источников:

1. Кондратович И.В. Экономическая элитология. Учебное пособие. - М.: «Мир науки», 2014. - 241 с.
2. Николаева Л.Ю. Особенности кадровой политики предприятий в современных условиях // Интернет-журнал «Науковедение», 2010. - №1.
3. Чеботарева, Е.А. Образовательное пространство и современное общество // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2009. -№ 7-2. – С.94-98.

Данная статья знакомит с исследованием в области бизнес-образования. Выводы сделаны на основе анализа эффективности процесса взаимодействия бизнеса и образования. Проведено исследование истории становления и развития бизнес-образования в России и зарубежных странах.

Ключевые слова: бизнес-образование, образовательные программы, программы MBA.

Нефедова Елена Сергеевна

ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г.Р. Державина», студентка магистратуры
Института права и национальной безопасности
г. Тамбов, Россия

Научный руководитель:

Максимова Ирина Михайловна

ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г.Р. Державина»,
кандидат юридических наук, заместитель директора по учебно-методической работе Института права и национальной безопасности
г. Тамбов, Россия

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Бизнес – образование – это довольно широкое понятие. Оно включает и базовые управленческие навыки, и знание таких дисциплин, как маркетинг, финансы, процессное управление, и комплексное развитие бизнес-мышления, на которое направлено образование для опытных менеджеров.

Базовые знания, несомненно, необходимы бизнесменам, управляющим подразделениями любой организации. Нужно ли учиться дальше, и в каком объеме – зависит от задач, которые ставит перед собой человек или его предприятие. Создать успешный бизнес, несомненно, проще, имея хорошее бизнес-образование. Однако его получение требует много времени и сил.

Бизнес-образование, профессиональное образование и обучение людей, занимающихся управлением в организациях, которые действуют в условиях рынка и ставят своей главной целью получение прибыли.

На сегодняшний день образование в области менеджмента в России можно получить несколькими способами. [1] Первый – формально-традиционный – способ состоит в получении степеней бакалавра или магистра менеджмента или диплома специалиста в этой области. Иначе говоря, речь идет о первом высшем образовании. Такой способ реализуется и за рубежом, однако он не очень популярен, например, в США, где считается, что обучение общему и функциональному менеджменту проходит гораздо эффективней, если обучающийся имеет опыт практической деятельности.

Второй способ является своеобразной производной от первого: он состоит в получении образования в области менеджмента в

качестве второго высшего образования (в дополнение к любому первому). По действующим нормативным актам сделать это можно, обучаясь не менее трех лет, что сильно снижает привлекательность такого обучения для взрослых людей, уже работающих в качестве менеджеров.

Третий способ – профессиональная переподготовка по программам объемом не менее 500 часов, после которой выпускник программы получает право осуществлять новую для себя профессиональную деятельность. Эти относительно короткие программы не могут обеспечить фундаментальную подготовку специалиста в новой области, и поэтому их выпускникам не присваивается новая квалификация, что в России, с ее укоренившимся «доверием» к государственным документам, является серьезным недостатком.

Наконец, относительно новым типом образовательных программ в области менеджмента являются программы МВА, «узаконенные» Министерством образования в 1999 году по инициативе Российской Ассоциации Бизнес-Образования (РАБО) Программы МВА в соответствии с концепцией, одобренной МО, нацелены на подготовку менеджеров высшей квалификации, способных руководить организацией в целом.

Управление в государственной сфере, как и подготовка экономистов широкого профиля, не является непосредственным предметом бизнес-образования. Образование в школах бизнеса имеет прагматическую направленность, являясь образованием ради деловой карьеры и предпринимательского успеха. [2] Бизнес-образование впервые получило развитие в 1930-х годах во Франции, где были основаны высшие коммерческие школы. Формирование бизнес-образования связывают и с зародившимися в США в середине 20 века концепциями «научного управления» и «профессиональных менеджеров», хотя первая школа бизнеса (Уортоновская при Пенсильванском университете) была основана в 1881 году, а первая степень МВА была присвоена в 1901 году (Даремская школа бизнеса). В Западной Европе бизнес-образование получило серьезное развитие в 1950-60-е годы.

Наиболее известные в мире школы бизнеса: № 1. Стэнфордский университет (Stanford University); № 2. Гарвардский университет (Harvard University); № 3. Пенсильванский университет, Уортон бизнес-школа (University of Pennsylvania, Wharton); № 4. Массачусетский технологический институт, Слоанская бизнес-школа (Massachusetts Institute of Technology, Sloan); № 5. Лондонская бизнес-школа (London Business School); № 6. Чикагский университет, Бус бизнес-школа (University of Chicago, Booth); № 7. Колумбий-

ский университет (Columbia University); № 8. Северо-западный университет, Келлогская бизнес-школа (Northwestern University, Kellogg); № 9. Дартмутский колледж, бизнес-школа Так (Dartmouth College, Tuck); № 10. Европейский институт административных дел, INSEAD (Institut Européen d'Administration des Affaires). Данный рейтинг представлен сайтом Business Insider – (англ. *Business Insider*; букв. «Деловой осведомитель») один из ведущих мировых новостных порталов. [3].

В России, имевшей развитое экономическое образование, а также систему подготовки управленческих кадров для социалистической экономики, бизнес-образование зародилось в 1990-е годы как форма предпринимательства отдельных учебных заведений. В 1999 году квалификация МВА была признана официально благодаря инициативе Российской ассоциации бизнес-образования (РАБО; 1990 год). Это было вызвано тем, что в связи с активным развитием производства и торговли, появился острый спрос на специалистов, которые могли бы использовать высококвалифицированный, научный подход к управлению предприятиями и холдингами. Значительно позже, в середине 20-го века, соответствующие программы обучения появились и в развитых капиталистических государствах евразийского континента.

К началу нового тысячелетия за РАБО закрепился статус признанного лидера, инициатора и координатора программ подготовки кадров для предпринимательства и бизнеса. Руководителей отечественных школ бизнеса, авторитетных ученых и специалистов, прогрессивную профессуру привлекают в Ассоциацию ежегодно организуемые международные и российские научно-практические конференции по широкому кругу актуальных проблем развития менеджмента, пилотные тематические семинары, содержательные стажировки. [4] Издаваемая при участии РАБО научно-методическая, информационная и учебная литература по вопросам бизнес-образования и эффективного менеджмента оказывается востребованной и весьма полезной для развития российской системы образования в целом.

«Топовая тройка» организаций, реализующих программы МВА в РФ, согласно результатам исследования, проведенного газетой «Известия», выглядит так:

1. ВШМ при СПбГУ (школа менеджмента в Санкт-Петербурге);
2. ИБДА при РАНХиГС (институт в Москве);
3. МШСиЭН при РАНХиГС (международный институт в Москве, совместный проект с Кингстонским университетом). [5]

В 1990-е годы ускорился процесс глобализации в бизнес-образовании, были созданы системы международного аккредитации школ

бизнеса (AACSB - США, EQUIS - Западной Европа, AMBA - Великобритания и др.), а также их международных рейтингов (газ. «Financial Times», журнал «Economist» и др.).

MBA-образование открывает перед специалистом широчайшие перспективы. Обыкновенный российский старший бухгалтер, успешно пройдя курсы MBA, может получить достойную официальную работу за рубежом.

MBA-расшифровка представляет собой английское словосочетание Master of Business Administration. Если же переводить на русский, то MBA-Мастер Делового Администрирования. Отдельные специалисты в сфере лингвистики, расшифровывая MBA перевод слова Master предпочитают иной – «магистр». Неопытные же переводчики и вовсе могут решить, что в этом случае речь идет о слове «учитель» или «преподаватель». Данной аббревиатурой обозначается квалификационная степень в сфере менеджмента, позволяющая своему обладателю работать в европейских и американских фирмах, занимая, при этом, должность руководителя высшего или среднего звена. То есть, мастер MBA имеет все шансы стать когда-либо ведущим мировым топ-менеджером. В зависимости от начальной подготовки поступающего на курс, срок обучения по программе MBA может составлять не менее двух и не более пяти лет.

На сегодняшний день, степень MBA можно получить в одном из многочисленных учебных центров, часть из которых расположена и на территории РФ. Следует учитывать, что единые стандарты классификации программ MBA не разработаны до сих пор, в связи с чем имеют место определенные сложности в сравнении качества уровня подготовки выпускников разных школ MBA.

Таким образом, потребность в менеджерах, топ-менеджерах и руководителях, способных быстро и адекватно реагировать на все изменения рынка и вести бизнес грамотно, постоянно растет. Необходимость в специальных знаниях осознают и многие, мечтающие выгодно отличаться от конкурентов. Учиться и учить бизнесу становится тенденцией времени. Сегодня многие школы могут похвастаться интересными находками для обучения бизнесу, интересными преподавателями, хорошей оснащенностью образовательного процесса. Однако существуют и проблемы. Одна из них - нехватка квалифицированных преподавателей-практиков, тех, которые дают знания, не оторванные от действительности, которые способны своевременно реагировать на изменения рынка и учить своих слушателей действенным подходам, методам и приемам. Почти все школы ведут работу по привлечению интересных преподавателей, нередко случается и так, что читать тот или иной курс приглашаются выпускники программы MBA. Другая проблема - построить процесс обучения таким образом, чтобы слушатели имели возможность обмениваться опытом. У занятого человека для этого может просто не хватить времени вне рамок

программы. А деловые связи и контакты - важная часть бизнес-образования. По мнению экспертов, государственная аккредитация программ сократит количество школ-однодневок, поможет потенциальным студентам лучше сориентироваться на российском рынке бизнес-образования и повысит уровень самих программ. Бизнес образование как явление появилось в нашей стране относительно недавно, однако сегодня уже приобрело особую популярность. Бизнес-образование залог конкурентоспособности.

Список используемых источников:

1. <http://www.consultant.ru> - Общероссийская Сеть распространения правовой информации КонсультантПлюс.
2. <http://www.businessinsider.com> - один из ведущих мировых новостных порталов, имеющий особенный стиль агрегации и обработки информации.
3. <http://www.rabe.ru> - официальный сайт РАБО Российской ассоциации бизнес-образования.
4. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2016. – 275 с.
5. Казначевская, Г. Б. Менеджмент: учебник / Г. Б. Казначевская. – Ростов-н-Дону: Феникс, 2015. – 452 с.
6. Михненко П.А. Теория менеджмента: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2014.

Статья посвящена явлению заимствования иностранных в большей части англоязычных слов. Особенно это проявляется в предпринимательской сфере, в сфере бизнеса. Заимствования становятся результатом межкультурных контактов, взаимоотношений народов, государств. Англицизмы, проникающие в русский язык - явление закономерное, отражающее экономические, деловые, политические, культурные, общественные связи и взаимоотношения России с другими странами.

Ключевые слова: иностранный язык, заимствования, англицизмы, бизнес, предпринимательство, межкультурная коммуникация.

Абрамова Полина Витальевна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
студентка 2 курса юридического факультета
г. Тамбов, Россия

Научный руководитель:

Протогорова Юлия Владимировна

Тамбовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»,
кандидат педагогических наук, доцент
г. Тамбов, Россия

ЗАИМСТВОВАНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На сколько нужны в современной русской речи заимствованные слова из иностранных языков и можно ли заменить их на аналог русского происхождения? Сегодня актуальность этого вопроса чрезвычайно высока. Заимствования иностранных слов – один из способов развития современного языка. Язык всегда быстро и гибко реагирует на потребности общества в сфере экономики, бизнеса, культуры. Заимствования становятся результатом межкультурных контактов, взаимоотношений народов, государств. Основной причиной заимствования иноязычной лексики признается отсутствие соответствующего понятия в словарном запасе русского языка.

В русском языке издавна использовались заимствования из тюркских, романских и германских групп языков, многим из них ни одна сотня лет по - этому доступные аналог этих слов и понятия в нашем языке уже утрачены.

Таким образом, одним из наиболее социально значимых и живых процессов стало явление заимствования иностранных в большей части англоязычных слов. Особенно это проявляется в предпринимательской сфере, в сфере бизнеса. Активизация употребления английской лексики в бизнес- сообществе связана с ориентацией отечественной деловой среды на западную экономическую и банковскую систему.

Развитие бизнеса, экономики, предпринимательства, науки, культуры, порождает свои специальные слова для обозначения изучаемых объектов. Хотя происходит это в разное время, в различных странах мира и

обретает материальную форму в разных языках, само по себе явление это универсальное. В центре межкультурной коммуникации в конце XX века оказывается бизнес. Активизация экономических, деловых, коммерческих связей расширила коммуникативные контакты носителей русского языка с англоязычными носителями. Это, естественно, не могло не отразиться на русском лингвокультурном сознании. Межкультурная коммуникация активно развивается в сфере предпринимательства, бизнеса, поэтому особо важными являются направления, связанные с изучением бизнес-терминологии в целом, а также в сопоставительном аспекте.

В последнее десятилетие XX и в начале XXI веков русское экономическое языковое пространство подверглось экспансии иноязычной специальной терминологии, без которой невозможно представить полноценную коммуникацию на международном уровне: *маркетинг, менеджмент, менеджер, бизнесмен, фьючерсный контракт, ваучер, приватизация, конверсия, ризлтер, дисконтная карта, бартер, дилер, дистрибьютер, листинг, консалтинг, лизинг, сайдинг, молдинг, брокер*. Многие из вышеприведенных терминов были заимствованы давно, но использовались преимущественно специалистами. Однако по мере того, как явления, обозначаемые этими терминами, становятся остро актуальными для всего общества, узкоспециальная терминология выходит за пределы профессиональной среды и начинает употребляться в прессе, в радио и телепередачах, в публичной речи политиков и бизнесменов.

Причинами заимствования терминов являются:

1) Потребность в наименовании новых явлений, понятий: *business-дело, занятие, gate-holder* - небольшое по объему рекламное объявление, представляющее рекламодателю право претендовать в последующем на пониженный тариф, *merchandising* - рекламирование товара среди оптовиков, дилеров и в розничной торговле, *promotion* - продвижение товара на рынок, *provider*. Слово *провайдер*, сравнительно недавно заимствованное русским языком в значении "организация, предоставляющая информационные услуги", расширяет свою семантическую структуру за счет значения "поставщик", которое может быть интерпретировано как калька исходного английского слова *provider* и как результат развития многозначности слова в русском языке. Может происходить расширение значения термина, связанное с его употреблением в новых сферах человеческой деятельности, что приводит к переходу узкоспециального слова в общепотребительную лексику. Так, например, английский термин *business* обозначает *дело, занятие*. В русском языке происходит также расширение значения данного термина, который обозначает: 1) предпринимательская деятельность, напр., *открыть свой бизнес*; 2) перен., любой вид деятельности, приносящий доход и являющийся источником обогащения, напр., *делать бизнес на чем-либо*.

2) Наличие в международном употреблении сложившихся систем экономических терминов на базе английского языка: *landing* - плата за

разгрузку товара, lay away - практика продажи, основанная на предварительной выплате всей цены roll-over - возобновление.

3) Необходимость в специализации понятий: marketing - рынок, audit - ревизия, leasing - арендная сдача с выкупом по мере дохода. Иногда при заимствовании термина происходит расширение его значения, например переосмысление по ассоциации “действие – его исполнитель”: английский термин *audit* обозначает *проверку, ревизию*. В русском языке термин *аудит* обозначает: 1) ревизия финансовой деятельности, проверка бухгалтерской отчетности компании, организации, фирмы квалифицированными специалистами (аудиторами). Но уже во французском языке данный термин обозначает не только *проверку, ревизию* (баланса, отчетности и т.п.), *экспертную оценку*, но и *проверяющего, ревизора, аудитора*.

4) Стремление к модному, более современному слову. На общем фоне широкого заимствования оказывается престижным, звучащим красиво. В этом случае и само понимание слова оказывается приподнятым. Например: office - контора, auditor - ревизор, franchise – предприниматель.

Однако, необходимо заметить, что в связи с материальным расслоением общества одни и те же слова приобретают для разных групп людей разные оценочные коннотации. Для одних слова - *бизнес, предприниматель* звучат безусловно положительно, это неотъемлемая часть их имиджа. Для других, кто в результате новых экономических преобразований пострадал, воспринимаются резко отрицательно.

Таким образом, английский язык - главный донор слов в сфере предпринимательства, бизнеса, экономики, его вливания в разные языки мира, в том числе и в русский язык, очень существенны. Заимствования увеличивают терминологический фонд, который в свою очередь обогащает как общий словарь, так и словарь предпринимателя, бизнесмена. Современная лексика отражает время становления новой экономики, нового бизнеса.

Список используемых источников:

1. Земская Е.А. Активные процессы в русском языке последнего десятилетия XX века [Электронный ресурс] URL:http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/russianworld/28_55
2. Луннова М.Г. Экономическая лексика с точки зрения происхождения [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-leksika-s-tochki-zreniya-proishozh-deniya>
3. Рузметов С. А. Об иноязычных заимствованиях в экономической лексике современного русского языка // Молодой ученый. — 2015. — №3. — С. 967-969. — URL <https://moluch.ru/archive/83/15481>

Научное издание

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МАЛОГО МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**МАТЕРИАЛЫ VII ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

19 декабря 2017 года

Издательство Першина Р.В.,
392002, Тамбов, ул. Советская, 21, а/я 7.
email: pershin.tambov@gmail.com,
тел. 8-909-232-81-01

Формат 60х90/16. Бумага офсетная.
Печать электрографическая. Гарнитура Times.
Объем – 14,1 усл. печ. л. Тираж 50 экз.