



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ- 2017

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
“ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ 2017”
ПОСВЯЩЕННОЙ ГОДУ ЭКОЛОГИИ В РФ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

17-21 АПРЕЛЯ 2017 Г.

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»**

Проспект Свободный - 2017

Материалы научной конференции
посвященной Году экологии в Российской Федерации
17-21 апреля 2017 г.

Электронное издание

Красноярск
СФУ
2017 г.

Экономика и менеджмент в регионе

ОТСУТСТВИЕ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГА КАК ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РХ

Неведомский Р.В.

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Дулесов А.Н.

Хакасский технический институт – филиал Сибирского федерального университета

Анализ деятельности малых предприятий в Республике Хакасия выявляет тенденцию снижения предпринимательской активности. Изучив аналитическую записку о состоянии малого и среднего предпринимательства в Республике Хакасия, можно выявить явную тенденцию на понижение количества зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, в том числе глав крестьянских фермерских хозяйств (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика изменения количества субъектов предпринимательской деятельности

Год	Количество субъектов ИП и КФХ	Динамика по отношению к предыдущему году
2013	16 507	-
2014	16 374	-0,9%
2015	15 766	-3,8%
2016	15 425	-2,2%

Опираясь на данные, можно сделать вывод, что количество субъектов предпринимательской деятельности за 3 года снизилось на 6,9%. Динамика снижения небольшая, но заметная и влечет за собой ряд последствий, таких как уменьшение оборота розничной торговли малых предприятий, уменьшение рабочих мест, уменьшение объема поступлений налогов на совокупный доход в республиканский бюджет Республики Хакасия. За 2016 год он составил 729,65 млн. руб., что на 34,83 млн. руб. меньше, чем в 2015 году (764,48 млн. руб.).

Снизился также показатель оборота розничной торговли малых предприятий, по оценке Министерства на 01.01.2017 года он составил 4 604,22 млн. руб., что меньше аналогичного показателя прошлого года на 2 099,3 млн. руб.. Также оборот розничной торговли малых предприятий связан с общим снижением покупательской способности населения [1].

Снижение темпов экономического роста малых предприятий можно объяснить экономическим спадом и со структурными изменениями сферы малого предпринимательства в целом. Структура малых предприятий республики Хакасия по видам экономической деятельности в течение ряда лет остается практически неизменной.

Барьеры, препятствующие развитию малого бизнеса, можно условно разделить на внешние и внутренние для предприятий.

Негативные внешние барьеры в основном связаны с неразвитостью правовой системы, отношений собственности и слабой защищенностью предпринимателя, недостаточной определенностью и непредсказуемостью макроэкономической ситуации и исторически сложившимся монополизмом на многих рынках. К внутренним барьерам можно отнести низкий уровень предпринимательской и менеджерской культуры, как наследие старой структуры.

Поскольку достаточно сложно повлиять на внешние барьеры, необходимо обратить внимание именно на внутренние, одним из которых является комплексный маркетинг, или теория 4P.

Одним из родоначальников дисциплины маркетинг и теории 4P по праву считается Теодор Левитт, написавший в 1960 году в журнале статью под названием «Маркетинговая близорукость» [2].

Маркетинговая теория 4P, основана на четырех основных «координатах» маркетингового планирования[3]:

- product — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- price — цена, наценки, скидки;
- promotion — продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- place — месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.

На данный момент малый бизнес в РХ живет по «правилам» старого рынка. Это обусловлено переходом к новой стратегии, которая уже ориентирована не на товар, а на потребителя. В связи с отсутствием специалистов в области маркетинга уровень маркетинговой «грамотности» остается на сравнительно невысоком уровне, что влечет за собой непонимание необходимости маркетинговых мероприятий.

Региональный рынок если развивается, то не путем внедрения маркетинговых элементов, а путем приобретения франшизы с готовыми маркетинговыми исследованиями. Это в дальнейшем приведет к затруднению конкурентоспособности малого бизнеса и как следствие рынок региона будет захвачен другими регионами. Руководствуясь устаревшими

правилами, предприниматели допускают существенные ошибки по каждому направлению маркетингового планирования. В сопоставлении с теорией 4P появляется ряд заблуждений:

1. Заблуждение «Если товар качественный, он будет продавать себя сам» (PRODUCT). На сегодняшний день уровень предложения выше уровня спроса, поэтому товару независимо от уровня его качества необходима помощь в продвижении на рынке. Важна необходимость выделения целевой аудитории потребителей для определения уникальных качеств и особенностей товара, направленного на удовлетворение потребностей именно этой аудитории.

2. Заблуждение «Чем ниже цена, тем больше спрос» (PRICE). Речь идет не столько о цене, сколько о ценообразовании. Привлечение потенциальных потребителей путем существенного понижения цены приводит предприятие к убыточному состоянию, что противоречит основной цели бизнеса – получению максимальной прибыли. Снижение цен должно быть максимально обоснованно - необходимо помнить о том, что это не всегда ведет к повышению спроса. Заниженная цена не всегда вызывает доверие потребителя, поскольку ассоциируется с плохим качеством. В сформировавшемся состоянии рынка потребитель избирателен, и политика «желтого ценника» оказывается менее действенной, чем раньше. Также как и занижение, завышение цены должно иметь под собой объяснение. Оптимальная цена – это та цена, при виде которой у потребителя не возникает вопроса «почему столько?».

3. Заблуждение «Чем больше рекламы, тем больше продаж» (PROMOTION). Важное не количество рекламы, а ее качество и верная направленность на потребителя. Для выбора верного направления, нужно знать особенности потребителя, стиль его жизни и т.д. Рациональное распределение рекламы влечет за собой повышение спроса на товар.

4. Place - местоположение, каналы распространения. В этом пункте рассматривается деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

Достаточно сложно прийти к заблуждению в сфере распространения, здесь все подчиняется простым законам логики, и ими успешно руководствуются малые предприятия РХ.

На сегодняшний день необходимо проводить работу по поиску нужного сегмента и созданию стратегии для его выявления. Представителям малого бизнеса необходимо следить

за тенденциями в сфере бизнеса, понимать, что сейчас настало время социально-ориентированного маркетинга. Поэтому придётся приспособливаться к существующим условиям, условиям, когда уровень предложения гораздо выше уровня спроса.

Следует не бояться тратить средства на изучение рынка и целевой аудитории, иначе в определенный момент окажется так, что продавать будет некому. Комплексный маркетинг является основой организации любого предприятия, без которой, как показывает практика, существование малого бизнеса невозможно. Субъекты малого бизнеса в большинстве случаев не знают своего потребителя, не знают, что, когда и где ему нужно. Незнание этих факторов приводит к неустойчивому положению на рынке, снижению прибыли и конкурентоспособности, и, наконец, к прекращению ее деятельности.

Список использованных источников

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: Стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 1326 с.
2. Еваленко, М.Л. Региональное преломление общих проблем развития малого предпринимательства в России / М.Л. Еваленко // Российский экономический журнал. -2003. -№2. -С. 60-73.
3. Лобарева Н.С. Оценка влияния малого предпринимательства на социально-экономическое развитие старопромышленных территорий: автореф. дис. канд. экон. наук/ Н.С. Лобарева. – Екатеринбург, 2011. –27 с.

**СТРАХОВАНИЕ РИСКОВ ГРАЖДАН:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

Семшова В.О.

Научный руководитель канд. экон. наук Прокопьева Е.Л.

Хакасский технический институт – филиал Сибирского федерального университета

Данная тема является актуальной, поскольку каждому гражданину нашей страны так или иначе приходится вступать в страховые правоотношения. Вместе с тем, страховая деятельность в России характеризуется множеством проблем, над решением которых предстоит работать не один год. Один аспект проблемы связан с несовершенством организации работы страховых компаний и недобросовестностью их сотрудников, что влечёт за собой недоверие страхователей. Другой аспект усматривается в отсутствии финансовой активности и страховой культуры у самих страхователей, которые не интересуются вопросами страхования, в основной массе не стремятся участвовать в добровольном страховании, а часть граждан склонна игнорировать и обязательное страхование. Проблемы страхования носят организационный характер, вследствие законодательных пробелов и не отлаженного механизма регулирования и надзора.

Целью работы является исследование страхования рисков граждан в РФ, выявление и анализ существующих проблем, а так же предложение оптимальных путей их решения.

Научная новизна работы заключается в обобщении наиболее важных аспектов страхования массовых рисков, выявлении организационных проблем и выявлении возможных путей совершенствования данного сегмента страхового рынка.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования данных автором рекомендаций для совершенствования страховой политики в отношении имущественных и неимущественных рисков граждан.

Проблемы страхования рисков физических лиц исследованы достаточно широко. В частности, стоит отметить работы таких авторов, как Алехина Е.С. [1], Бурькин А.Д., Юрченко А.В. [2], Дириг Р.А. [3], Егорова А.А., Дергунова Е.Е. [4], Землячева О.А., Мерзликina Ю.В. [5], Шевченко О.Ю. [6]. В этих работах рассмотрены проблемные вопросы функционирования добровольных и обязательных видов страхования, которые являются массовыми.

Большинство проблем страхования связаны с конкретными его видами, поэтому целесообразно проводить анализ в разрезе форм и видов страхования. Наиболее укрупнённое деление страхования проводят по формам, подразделяя страхование на обязательное и

добровольное. Добровольное страхование имеет ограниченный спрос, особенно в регионах России. Граждане склонны страховать риски только в отдельных случаях, например, если они обусловлены получением кредита, связанные с туристической поездкой и т.п. В результате страхование не носит системного характера и не имеет стабильного спроса.

В составе обязательного страхования наиболее массовым является ОСАГО (20% от всех видов страхования). И это самый проблемный вид деятельности, как для страховщиков, так и для органа надзора. Довольно распространёнными являются дорожно-транспортные происшествия, участниками которых являются лица, не застраховавшие ответственность. По статистике Госавтоинспекции РФ каждый 5 участник ДТП не имеет обязательный страховой полис. Это доставляет массу проблем, как виновнику дорожно-транспортного происшествия, так и пострадавшей стороне.

Также массовым и социально значимым является обязательное медицинское страхование. Около 80% граждан РФ имеет такой полис. Обязательное страхование является всеобщим и безусловным, его действие не зависит от наличия имущества, либо иных факторов. В этом заключаются его основные преимущества перед добровольным медицинским страхованием, этим они и ограничиваются. Политика государства ориентирована на стремительное развитие обязательного медицинского страхования. Однако данная сфера страхования имеет ряд довольно серьезных проблем, которые носят системный характер и отчасти обусловлены наследием советской медицины. Отметим основные из них:

1. Недобросовестность выполнения договора обязательного медицинского страхования лицами, являющимися исполнителями его обязательств (медицинскими учреждениями, в частности, персоналом).
2. Недостаточно отлаженный механизм работы компаний, оказывающих услуги страхования и их взаимодействия с медицинскими организациями;
3. Невысокий уровень ответственности отдельных страхователей, заключающийся в неполучении полиса обязательного медицинского страхования.

Первая поставленная проблема заключается в том, что не все медицинские учреждения добросовестно выполняют свою работу по оказанию бесплатных медицинских услуг, вынуждая граждан приобретать медицинскую помощь за собственный счёт. По статистике, около 50% процентов граждан, обратившихся в государственное медицинское учреждение, не удовлетворены качеством полученных услуг.

Для решения данной проблемы нужно предпринимать соответствующие меры:

1. Ужесточение наказания за некачественное предоставление медицинских услуг, в частности, стимулирующие надбавки и денежные штрафы поставить в зависимость от количества зарегистрированных жалоб на медицинское учреждение и его работников.

2. Разработка более эффективной и прозрачной системы защиты граждан, пострадавших от некачественно предоставленных услуг, например, наличие планшетов, или других гаджетов в медицинских учреждениях, а так же СМС- и интернет-голосование, где каждый пациент может поставить оценку качества полученных услуг персонально врачу.

3. Создание приемлемых условий для молодых специалистов с целью привлечения их на работу в государственные центры оказания медицинских услуг, а не в частные.

4. Усиление контроля со стороны страховых компаний и министерства за качеством и объёмом медицинских услуг.

В России существует еще одна важная отрасль обязательного страхования – это подотрасль автострахования – ОСАГО (занимает 20% от всех видов страхования по страховым премиям). Важно понимать, что соблюдение всех существующих правил по данному виду страхования является обязательным. Однако отдельные категории автовладельцев игнорируют обязанность страхования ответственности, создавая дальнейшие проблемы не только для себя, но и для добросовестных страхователей.

ОСАГО имеет социальную направленность и цель защитить пострадавших в результате ДТП. Но, несмотря на почти пятнадцатилетний срок существования данного вида страхования, в данной сфере сохраняется ряд проблем:

1. Недобросовестное выполнение своих обязательств страховщиками, влекущее за собой недоверие страхователей к данному и другим видам страхования.

2. Удорожаниестоимости полиса ОСАГО в несколько раз с момента введения вида страхования и отсутствие гибкой ценовой политики у страховщиков.

3. Отсутствие страхового полиса ОСАГО у отдельных граждан – автовладельцев.

4. Чрезмерная активность посредников-автоюристов и значительная доля мошенничества.

Недобросовестное выполнение своих обязательств страховщиками является, пожалуй, самой важной проблемой, существующей на рынке страхования. Зафиксировано значительное количество случаев, когда страховые компании занижают положенную сумму страховых выплат. 30% граждан не удовлетворены суммой, назначенной им страховыми компаниями. И эта статистика основана только на тех, кто подал жалобу, а сколько еще людей, не захотевших тратить свое время и доказывать свою правоту. Так же некоторые страховые компании при наступлении крупного ущерба пытаются изыскать способы уйти от ответственности. Всё это провоцирует негативную реакцию со стороны страхователей. Так, по данным Банка России, 78% всех жалоб на деятельность финансовых организаций, адресованы страховщикам, из ни 86% касаются ОСАГО. Основные жалобы связаны с

навязыванием дополнительных услуг, отказами от заключения договора ОСАГО, неприменением КБМ и задержками выплат¹.

Для решения данных проблем следует:

1. Со стороны Банка России более тщательно контролировать все действия страховых компаний, занимающихся автострахованием.

2. Ужесточить меры наказания за неисполнение обязанностей страховыми компаниями вплоть до отзыва лицензии.

3. Создать возможность оставить отзывы на официальном сайте о деятельности страховых компаний, которые будут отражаться на рейтингах страховщиков.

Страхователям можно рекомендовать заключать договора страхования с крупными финансово-устойчивыми компаниями. Нельзя игнорировать и проблему высокой стоимости полисов ОСАГО в сопоставлении с уровнем жизни населения. Средняя стоимость страхового полиса составляет 6,5 тыс. руб. для водителей со стажем, и 14 тыс. руб. для водителей без стажа. Средняя заработная плата составляет 34 тыс. руб. в месяц. Из данных показателей видно, что стоимость страхового полиса очень «бьет по карману» граждан РФ. Для комплексного решения проблем ОСАГО требуется:

- повышение уровня доходов населения;
- установление льгот для малоимущих граждан, пенсионеров и других наименее социально защищённых категорий населения;
- реконструкция страховых взносов по ОСАГО и их экономическое обоснование;
- ужесточение наказания страховых компаний за нарушение законодательства при большом количестве жалоб и претензий страхователей.

Кроме обязательного страхования значительную долю рынка занимает и добровольное страхование. Хотя удельный вес добровольного страхования сравнительно меньше, но оно является важным инструментом защиты от рисков. Наиболее популярными видами добровольного страхования у граждан являются добровольное медицинское страхование (ДМС), страхование жизни, страхование от несчастных случаев и страхование имущества. Перечисленные виды страхования составляют 26,5%, 23%, 15% и 14% в сумме премий по добровольному страхованию².

ДМС – практичный вид страховой услуги, в особенности для людей, имеющих какие либо хронические заболевания, или для тех, кто не располагает свободным временем. К сожалению, спрос на данный вид страхования ограничен финансовыми возможностями граждан, особенно в регионах.

¹ http://www.cbr.ru/finmarkets/print.aspx?file=files/protection/stat_2016

² <http://www.cbr.ru>

Страхование от несчастного случая представляет собой защиту человека от различных непредвиденных обстоятельств, способных нанести вред жизни и здоровью. Страховые взносы по данному виду страхования имеют не дорогостоящий характер. Данный вид страхования позволяет компенсировать расходы на лечение или утраченный заработок в результате несчастного случая. К сожалению, граждане России не склонны ценить свою жизнь и здоровье, поэтому не считают необходимостью приобретение подобных полисов.

Страхование имущества актуально для граждан, так как оно обеспечивает защиту от наиболее значительных имущественных рисков – жилья (квартиры, дома), иных объектов недвижимости, транспортного средства, сельскохозяйственных животных и иных ценностей. Заключая такой договор страхования можно быть уверенным, что в случае происшествия страхового случая, вы получите компенсацию и не останетесь без своего имущества.

Таким образом, чтобы стимулировать спрос на добровольные виды страхования, в первую очередь необходимо развивать реальный сектор экономики, особенно на региональном уровне. Это обусловлено тем, что основой роста страхового потенциала является уровень доходов населения, достаточных для потребления и накопления. Во вторую очередь нужно проводить информационную политику по разъяснению населению преимуществ страховых продуктов.

Рекомендованные мероприятия помогут оптимизировать систему работы страховых компаний, стимулировать спрос на страховые услуги со стороны населения и свести к минимуму конфликтные ситуации, как в обязательном, так и в добровольном страховании.

Список использованных источников

1. Алехина Е.С. Направления развития добровольного социального страхования в России. *Перспективы науки*, 2011, 4, 171-174.
2. Бурькин А.Д., Юрченко А.В. Проблемы и перспективы развития страхового рынка в России. *Вестник Московского финансово-юридического университета*, 2015, 2, 86-96.
3. Диринг Р.А. Проблемы и перспективы развития обязательного страхования в России. *Молодежь и наука*, 2016, 4, 139.
4. Егорова А.А., Дергунова Е.Е. Тенденции развития ОСАГО в России. *Символ науки*, 2016, 5-1, 97-100.
5. Землячева О.А., Мерзликина Ю.В. Обязательное и добровольное медицинское страхование в России. *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции*, 2015, 2, 68-73.
6. Шевченко О.Ю. ОСАГО в России: состояние, перспективы. *Омский научный вестник*, 2015, 1, 200-203.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Никшин Н. С. , Мальцев И. В.

Научный руководитель канд. пед. наук Капчегашева И. В.

Хакасский технический институт – филиал СФУ

В современном мире роль управления персоналом имеет большое значение, которое со временем только возрастает. Менеджер в процессе работы выполняет многие функции, но в качестве основных исследователи выделяют: планирование, организация, контроль и мотивация. Мотивации или стимулированию уделяется особое внимание, потому что замотивированный сотрудник всегда выполняет больший объем работы, притом более качественно. Поэтому стимулирование труда на предприятии выступает важной составляющей обеспечения эффективности деятельности предприятия.

В современной управленческой практике используются разные модели стимулирования персонала, например:

Первая модель. Материальные стимулы: разовые выплаты денежного вознаграждения по полугодиям, повышение должностного оклада, увеличение отчислений в пенсионный фонд работника.

Вторая модель. Должностной и профессиональный рост: направление на учебу, повышение квалификаций, категорий, советы для продвижения по службе, направление на целевые курсы.

Третья модель. Моральные стимулы: вручение диплома за профессиональные способности, организация поездок в заграничные командировки, награждение медалями и знаками «серебряный менеджер», «золотой менеджер» и др.^[1]

Одним из методов материального стимулирования работников является грейдинг (система грейдов). Грейдинг – это процедура или система процедур по проведению оценки и ранжирования должностей, в результате которых должности распределяются по группам, или, собственно, грейдам, в соответствии с их ценностью для компании. Каждому грейду соответствует определенный размер оклада, или «вилка окладов», которая может периодически пересматриваться, но сама система грейдов остается неизменной^[2].

В практике управления персоналом прослеживается два различных подхода к термину грейдинг:

1) Грейдинг должностей - когда оцениваются и ранжируются, по «грейдам» должности, независимо от того, какой именно работник ее занимает. Грейд должности зависит от ценности и важности данной должности для компании.

2)Грейдинг работников— когда оцениваются и распределяются по грейдам работники персонально. В данном случае в совокупности учитывается и ценность выполняемой работы, и ценность самого работника, которая зависит от уровня его квалификации, опыта, мастерства и уровня развития его профессиональных компетенций ^[2].

В последнее время в Российской Федерации система грейдов становится наиболее востребованной работодателями, так как в условиях нарастающей конкуренции руководители компаний стали лучше понимать необходимость заниматься своим основным ресурсом – персоналом и уделять внимание вопросам его мотивации, как материальной, так и моральной.

Интересными для наших руководителей и HR-менеджеров могут оказаться современные подходы к мотивации персонала на Западе. В настоящий момент значительное количество отечественных компаний сконцентрировано на материальном стимулировании персонала, однако такая методика не всегда является эффективной в нынешних условиях. В западных странах мы можем увидеть, в основном, современные методы нематериального стимулирования персонала ^[3].

Одним из инновационных методов считается уделение огромного внимания любым идеям сотрудников. Так, например, многие быстрорастущие компании, в том числе Google, увеличили свой штат с 8 до 50 тыс. человек примерно за 8 лет или же Facebook увеличил свой штат до 2 тыс. человек за семь лет. Отличительной особенностью этих компаний является, в какой-то мере, незавершенность, то есть возможность каждый раз что-то улучшить. В этих компаниях люди учатся работать качественно, быстро и эффективно, их общая линия развития определена, но им неизвестны готовые способы достижения результатов. Кроме того, большинство идей в таких компаниях рождаются в неформальной обстановке. Если один из работников предложил какую-либо идею, остальные сотрудники начинают ее дорабатывать, после чего доработанная идея представляется сначала всему отделу, а потом уже команда доводит эту идею до конечного проекта. Например, запуск спутников, которые позволят пользоваться интернетом в любой точке земного шара ^[4].

Следующим методом является оценка сотрудниками работ друг друга. Так в американской компании занимающейся онлайн – продажей обуви, сотрудники имеют право за дружелюбие, отзывчивость, хорошие поступки, вручить своему коллеге 50 виртуальных долларов. Таким образом, виртуальные деньги можно обменять на настоящие в конце года ^[4].

Сотрудники в российских компаниях привыкли, что план их развития должен составлять руководитель, и если он его не составил, то и руководитель из него некомпетентный. В зарубежных странах используется противоположный метод, при котором

сотрудники сами пишут план своего развития. Потому как они обязаны думать, как принести пользу своей компании, изменить в лучшую сторону их работу и предложить конкретные решения ^[3].

Одним из инновационных методов считается еженедельное поощрение сотрудников за достижения. В компании Facebook существует правило, при котором каждый день размещаются посты с достижениями своей команды. Один раз в неделю основатель компании Марк Цукерберг, стоя на мостике, который соединяет разные корпуса здания, объявляет имена лучших. Победителям разных номинаций дарят билеты на концерты известных групп и бейсбольные матчи ^[4].

Еще одним из новых методов мотивации труда являются еженедельные беседы руководителя с каждым подчиненным. В обязанности западных менеджеров входит проведение бесед со своими сотрудниками раз в неделю, для того, чтобы узнать, что не нравится и нравится в работе, укладывается ли он в рабочий график, как его дела, нужна ли ему помощь и др ^[3].

Очень интересным, на наш взгляд, методом выступает получение бонусов за нерабочие достижения. Так в компаниях Google и Zappos, при составлении плана развития, включаются пункты, не связанные с рабочей деятельностью. Например, в Zappos приличное количество сотрудников борются с лишним весом и намечают определенное количество килограмм, от которых им нужно избавиться. Кроме того, сотрудники Zappos могут поставить себе цели и в других сферах: музыкальных, в спортивных соревнованиях или вышивании. Что касается компании Google, то здесь сотрудники получают бонусы за спортивные достижения. Если сотруднику не удалось достичь намеченных целей, то его бонусы уменьшаются примерно на 4% . Персоналу разрешено заниматься в рабочее время своими личными делами, что вызывает крайнее негодование со стороны российских руководителей. Оказывается, что там персонал не злоупотребляет подобными возможностями. Сотрудник компании Google имеющий трудовой стаж в названной компании около 10 лет объяснил, что новички первое время достаточно большое количество времени уделяют на отдых, например: катаются на велосипедах, сидят в ресторанах и кафетериях и тратят много часов на посещение бассейна и спортзала. Однако через определенное количество времени вышеперечисленные развлечения уходят на второй план, потому как в компании активно культивируется трудоголизм: почти все сотрудники работают по 15-17 часов, и для персонала характерен девиз «делай больше, чем от тебя ожидают» ^[4].

Кроме того, следует отметить такой метод как очень узкая специализация HR. Суть в том, что сотрудники оценивают поступающие к ним резюме, после чего отправляют на

следующий уровень, где проходит уже телефонное собеседование. Затем некоторые специалисты занимаются исключительно очными собеседованиями. Другая группа занимается организацией мероприятий для студентов: приглашение студентов на мероприятие, где сотрудники могут рассказать, как замечательно работать в этой компании. Также есть определенные люди, поддерживающие связи с наиболее способными и талантливыми студентами. Кроме того, существуют хакерские марафоны-это система отбора способных программистов, которая используется во всех странах мира. Например, в Google на 54 тыс. сотрудников среди них 500 HR – менеджеров, а в Zappos при количестве сотрудников 1.6 тыс. работает 50 HR–менеджеров ^[4].

Также можно отметить такой метод, при котором сотрудники самостоятельно выбирают для себя поощрение. Например, в сети одного американского отеля, где насчитывается 62 тысячи сотрудников, существует система, при которой каждый день сотрудники начисляют друг другу «пойнты» за хорошую и быструю работу. Затем эти «пойнты» можно обменять на вознаграждения, но не в виде денег, а в виде призов, например, дополнительной недели отпуска или билетов на концерт. Это довольно интересный способ мотивации ^[4].

В условиях ограниченности ресурсов нашим руководителям интересны будут совершенно нетипичные выводы в исследованиях проблемы стимулирования своих сотрудников. Так, группа американских исследователей из Health Enhancement Research Organisation, Brigham Young University и Center for Health Research провела исследование среди 20000 сотрудников и выявила связь, существующую между характером питания и достижением высоких результатов в работе. Оказалось, что качество работы сотрудников, которые едят здоровую пищу, на 25% выше; сотрудники, которые ежедневно употребляют не менее 5 порций фруктов и овощей в течение 4 и более дней в неделю, на 20% эффективнее в работе; сотрудники, которые занимаются физическими упражнениями в течение 30 минут не менее 3 раз в неделю, показывают на работе результаты на 15% выше коллег ^[5].

Какую систему или модель мотивации сотрудников выбрать ? Как подобрать самые эффективные инструменты воздействия?

Проблемы мотивации всегда актуальны, а решения, особенно сегодня, требуют от руководителей нестандартных подходов.

Список использованных источников

1. Мандражи З. Р., Асанова З. С. Основные направления совершенствования системы нематериального стимулирования персонала. *Таврический научный обозреватель*, 2016, 26
2. Стародетская Оксана. Что такое "грейдинг" и кому он нужен? *HR-Journal*. 2007.
URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/mp/gray.html>
3. Бабинцева Е.И., Линкина Д.Л. Современные способы мотивации персонала. *Электронный научно-практический журнал. Современные научные исследования и инновации*, 2016, 6, URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/06/69217>
4. Современная мотивация персонала: 12 идей, которые вы точно оцените. Генеральный директор. [электронный ресурс] – Режим доступа. –
URL: <http://m.gd.ru/articles/4008-sovremennaya-motivatsiya-personala>
5. Нестандартная мотивация персонала в России. Результаты исследования. *HR-Journal*. 2013. URL: http://www.hr-journal.ru/articles/mp/mp_960.html

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Николаев С.П.

Научный руководитель канд. экон. наук Саргаева Н.Ю.

Рудненский индустриальный институт

Оценка и учет эффективности использования земли как главного средства производства является одной из самых актуальных задач. Ее решение позволит выявить прогрессивные тенденции и пути улучшения землепользования. Понятие эффективного землепользования отличается сложностью и многогранностью и не поддается однозначному определению. Сущность эффективного землепользования в сельскохозяйственном производстве составляют три основных аспекта: экономический, экологический и социальный.

Исследованию проблем реформирования земельных отношений и эффективного использования земельных ресурсов посвящены работы В.Р. Боева, И.Н. Буздалова, В.А. Добрынина, Н.Д. Кондратьева, В.З. Мазлоева, В.В. Милосердова, А.А. Никонова, А.В. Петрикова, Б.И. Пошкус, Б.М. Рабиновича, В.А. Тихонова, В.Я. Узуна, А.А. Шутькова и других. Региональный аспект использования земельных ресурсов исследуется в работах Б.Б. Басаева, П.Е. Гасиева, А.Х. Дикинова, Б.А. Кумахова, А.А. Семенова и других ученых.

Экологическая эффективность землепользования характеризуется уровнем затрат энергии, а также уровнем стабильности и прогрессивности агро-экосистем и их основного компонента – земельных ресурсов. Экологическая эффективность тем выше, чем ниже уровень затрат энергии и чем стабильнее и продуктивнее агроэкосистемы.

Социальная эффективность землепользования характеризуется подходом к распределению обществом и государством земельной ренты.

Социальная стабильность землепользования тем выше, чем справедливее решаются земельные проблемы в интересах общей части гражданского общества.

Экономическая эффективность землепользования характеризуется уровнем производства сельскохозяйственной продукции – чем выше объем производимой продукции при одновременном уменьшении затрат труда и средств производства, тем выше экономическая эффективность использования земельных ресурсов.

Объектом исследования является субъект среднего предпринимательства Товарищество с ограниченной ответственностью «Новотроицк 1».

Видами деятельности товарищества являются производство, закуп, хранение, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции. Кроме того ТОО занимается выполнением строительных, ремонтных, монтажных и пуск накладных работ, торгово-закупочной, коммерческой и посреднической деятельности, производством и реализацией товаров народного потребления.

Продукцией предприятия являются мука, хлебобулочные изделия, макароны, которые используются для потребления в качестве продукта питания. Традиционно хлеб является основным продуктом питания у казахстанцев, поэтому спрос на него никогда не падает.

Таким образом, ТОО «Новотроицк 1», занимается закупкой и переработкой зерна и производством муки и крупы и занимает стабильное положение на рынке предприятий сельскохозяйственной отрасли Костанайской области. Управление основным производством осуществляется на основе функций планирования, нормирования, организации работ, анализа выполнения производственной программы и контроля за ним, координации и регулирования хода производства.

В таблице 1 представлены основные показатели, характеризующие экономическую эффективность использования земельных ресурсов с 2013 по 2016гг.

Таблица 1 – Динамика основных показателей экономической эффективности использования земельных ресурсов с 2013 по 2016гг.

Показатель	Год				2016 к 2013, в %	2016 к 2015, в %
	2013	2014	2015	2016		
Посевная площадь, га	25 000	25 010	33 514	35 000	140	104,43
Урожайность, ц/га	10	11	14	14,7	147	105
Валовый сбор, тонн	25 076	27 555	47 057	51 300	204,58	109,02
Рефакция, %	13%	7%	9%	10%	76,92	111,11
Рефакция, тонн	3 374	1 937	4 464	5 130	152,05	114,92
Зачетный вес, тонн	21 702	25 618	42 593	46 170	212,75	108,4
Доход от реализации продукции и оказания услуг, млн. тенге	3093,89	4053,23	6299,67	10863,44	351,13	172,44
Себестоимость, млн. тенге	2062,13	2026,63	2430,65	3894,29	188,85	160,22
Валовый доход от реализации продукции, млн. тенге	1031,76	2026,6	3869,02	6969,15	675,46	180,13
Прибыль от реализации продукции, млн. тенге	837,3	1255,67	2662,75	4168,67	497,87	156,56
Валовой доход в расчете на 1 га, тенге	41270,40	81031,59	115444,89	199118,57	482,47	172,48
Рентабельность производства продукции, %.	40,60	61,96	109,55	107,05	263,64	97,72

Как показал анализ таблицы 15, посевная площадь в 2016г. В сравнении с 2013г. увеличилась на 40%, в сравнении с 2015г. – 4,43%

Значительное увеличение посевной площади в сравнении с 2013г. связано с приобретением предприятия.

Рефакция – это зерно, непригодное для продажи. Используется как правило для кормов в животноводстве. Рефакция (в процентах) определяется делением рефакции в тоннах к валовому сбору.

$$\text{Рефакция}_{2013} = 3\,374 / 25\,076 * 100 = 13 \%$$

$$\text{Рефакция}_{2014} = 1\,937 / 27\,555 * 100 = 7 \%$$

$$\text{Рефакция}_{2015} = 4\,464 / 47\,057 * 100 = 9 \%$$

$$\text{Рефакция}_{2016} = 5\,130 / 51\,300 * 100 = 10 \%$$

Как показал анализ рефакция в 2016г. в сравнении с 2013г. уменьшилась на 23,08%, в сравнении с 2015г. увеличилась на 11,11%

Зачетный вес относится к основным показателям, характеризующим экономическую эффективность использования земли. Зачетный вес - физический вес растениеводческой продукции, увеличенный или уменьшенный на натуральные надбавки или скидки соответственно отклонениям от базисных кондиций. Например, по зерну - по влажности и сорности примеси. В ТОО «Новотроицк 1» зачетный вес определяется как разница валового сбора и рефакции. Определим зачетный вес за период с 2013 по 2016гг. ТОО "Новотроицк-1".

$$\text{Зачетный вес}_{2013} = 25\,076 - 3\,374 = 21\,702 \text{ тонн}$$

$$\text{Зачетный вес}_{2014} = 27\,555 - 1\,937 = 25\,618 \text{ тонн}$$

$$\text{Зачетный вес}_{2015} = 47\,057 - 4\,464 = 42\,593 \text{ тонн}$$

$$\text{Зачетный вес}_{2016} = 51\,300 - 5\,130 = 46\,170 \text{ тонн}$$

Увеличение зачетного веса в 2016 г. в сравнении с 2013г. составило 112,75%, в сравнении с 2015г. – 8,4%.

Как показал анализ дохода от реализации продукции и оказания услуг, в 2016г. в сравнении с 2013г. увеличился на 251,11%, в сравнении с 2015г. увеличилась на 72,44%

Как показал анализ себестоимости, в 2016г. в сравнении с 2013г. увеличился на 88,85%, в сравнении с 2015г. увеличилась на 60,22%

Валовый доход от реализации продукции определяется как разница доход от реализации продукции и оказания услуг и себестоимости.

Определим валовой доход от реализации продукции за период с 2013 по 2016гг. ТОО "Новотроицк-1".

$$\text{Валовый доход от реал.пр}_{2013} = 3093,89 - 2062,13 = 1031,76 \text{ млн. тенге}$$

Валовый доход от реал.пр₂₀₁₄ = 4053,23 – 2026,63 = 2026,6 млн. тенге

Валовый доход от реал.пр₂₀₁₅ = 6299,67 – 2430,65 = 3869,02 млн. тенге

Валовый доход от реал.пр₂₀₁₆ = 10863,44 – 3894,29 = 6969,15 млн. тенге

Увеличение валового дохода от реализации продукции в 2016 г. в сравнении с 2013г. составило 576,46%, в сравнении с 2015г. – 80,13%.

Как показал анализ прибыли от реализации продукции, в 2016г. в сравнении с 2013г. Увеличился на 397,87%, в сравнении с 2015г. увеличилась на 56,56%

Валовой доход в расчете на 1 га, определяется делением валового дохода от реализации продукции к посевной площади.

Валовой доход в расчете на1 га₂₀₁₃ = 1031,76 / 25 000 = 41270,4тенге

Валовой доход в расчете на1 га ₂₀₁₄ = 2026,6 / 25 010 = 81031,59 тенге

Валовой доход в расчете на1 га ₂₀₁₅ = 3869,02 / 33 514= 115444,9тенге

Валовой доход в расчете на1 га ₂₀₁₆ = 6969,15 / 35 000 = 199118,6 тенге

Как показал анализ валовой доход в расчете на1 га, в 2016г. в сравнении с 2013г. увеличился на 382,47%, в сравнении с 2015г. увеличилась на 72,48%

Рентабельность производства продукции определяется делением прибыль от реализации продукции к себестоимости.

Рентабельность продукции ₂₀₁₃ = 837,3 / 2062,13 * 1000000= 40,60 %

Рентабельность продукции ₂₀₁₄ = 1255,67 / 2026,63= 61,96 %

Рентабельность продукции ₂₀₁₅ = 2662,75/ 2430,65 = 109,55 %

Рентабельность продукции ₂₀₁₆ = 4168,67 / 3894,29= 107,05 %

Как показал анализ рентабельности производства продукции, в 2016г. в сравнении с 2013г. увеличился на 163,64%, в сравнении с 2015г. снизился на 3,18%

Сельскохозяйственные угодья - наиболее ценные земли, характеризующиеся высоким естественным плодородием. Минеральные удобрения ежегодно вносятся на поля, для того, что бы восполнить вымываемые из почвы химические элементы. Удобрения регулируют процессы обмена веществ в растениях, способствуют накоплению белков, жиров, углеводов, витаминов. Небольшие дозы удобрений, применяются с учетом особенностей почв и климатических условий, способствуют повышению урожайности сельскохозяйственных культур. Но очень часто правила внесения удобрений нарушаются. Систематическое внесение удобрений в высоких дозах, плохое хранение, потери во время транспортировки приводят к загрязнению среды, особенно водоемов, оказывают влияние на здоровье человека.

Сельскохозяйственные угодья используются для выращивания сельскохозяйственных культур, выпаса скота, заготовки кормов. К ним относятся пашня, сады, луга, сенокосы, пастбища.

Список использованных источников

1. Мишина З.Л. Эффективность использования земельных ресурсов в хозяйствах всех категорий Нижегородской области // Вестник. 2011. №2 (3). Т.1. С. 58-76.

2. Лукманов Д.Д., Кушубакова Б.К., Юмагужина Д.Р. Развитие института собственности на землю и проблемы эффективности использования земли (на материалах Республики Башкортостан) // Аудит и финансовый анализ. -2014. -№ 3. -С. 357-366

3. Лукманов Д.Д., Ахмадиева А.Ф., Акчулпанов Ю.К. Земельные ресурсы аграрной сферы экономики Республики Башкортостан: структура использования // Устойчивое развитие территорий: теория и практика. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции (20 мая 2016 г.).Сибай: СГТ – ф-л ГУП РБ ИД РБ, 2016. 280с.

4. Лукманов Д.Д., Юмагужина Д.Р., Барлыбаева Л.Ф. Экономико-экологическое землепользование и реформирование отношений собственности на землю//Управление экономическими системами: электронный журнал. - 2011. - № 36 (12). - С. 122.

5. Лукманов Д. Д., Юмагужина Д. Р., Барлыбаева Л. Ф. Земельная реформа и эффективность использования земли в аграрной сфере экономики (на материалах Республики Башкортостан) [Текст]: монография / Д. Д. Лукманов, Д. Р. Юмагужина, Л. Ф. Барлыбаева. – Уфа: Мир печати, 2012. - 164 с.