

СП6  
ФЕВРАЛЬ  
2023

# ФЛАГМАН НАУКИ

ВЫПУСК  
1(1)2023



ГУМАНИТАРНЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ИНСТИТУТ «НАЦРАЗВИТИЕ»

№1(1) Февраль 2023

# ФЛАГМАН НАУКИ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ



ГНИИ «НАЦРАЗВИТИЕ»  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
2023

«ФЛАГМАН НАУКИ»  
НАУЧНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ  
Выходит 1 раз в месяц  
**№1(1) Февраль 2023**

ISSN: 2949-1991

M54 Научный журнал "Флагман науки". -  
2023. - № 1(1). - С. 29. - URL:  
[https://disk.yandex.ru/d/AmvI\\_aG6nouLSA](https://disk.yandex.ru/d/AmvI_aG6nouLSA)  
(дата обращения: 24.02.2023)

Международный электронный научный журнал, публикующий результаты фундаментальных, поисковых и прикладных исследований, выполненных по различным наукам.

Целевая аудитория издания – сообщество исследователей и практиков научных институтов, лабораторий, учреждений образования, органов управления, соискатели ученой степени, студенчество.

#### *Редакционная коллегия*

Главный редактор журнала – Романов П.И.,  
заместитель главного редактора –  
Викторенкова С.В., редактор,  
ответственный за выпуск – Павлов Л.А.,  
выпускающий редактор – Эльзесер Ю.Ф.,  
информационный редактор –  
Игнатьева М.Ю., ответственный секретарь  
редколлекции – Романова Е.П.

*Учредитель:*

ЧНОУДПО Гуманитарный национальный  
исследовательский институт  
«НАЦРАЗВИТИЕ»

*Адрес редакции, издателя и типографии:*

197348, г. Санкт-Петербург,  
Коломяжский пр-т, д. 18, лит. А  
тел. (812) 905-29-09  
<http://natsrazvitie.ru>  
[info@natsrazvitie.ru](mailto:info@natsrazvitie.ru)

*Полнотекстовая версия журнала*

размещается на сайте:  
<https://flagmannauki.ru/>



*Выходные данные:*  
ГНИИ «НАЦРАЗВИТИЕ»  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
2023

*Выпускные данные:*

Подписано к изданию с оригинал-макета  
01.03.2023. Формат 60x84/8. Гарнитура  
Time New Roman. Усл.печ.л.4,3. Объем  
данных 12Мб. Заказ № 42348.

# СОДЕРЖАНИЕ

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Габдрафиков И.В.*

Повышение производительности труда за счет оптимизации  
кадрового состава предприятия..... 5

*Елисеева И.А.*

Анализ мирового и отечественного опыта оценки  
финансовой устойчивости предприятий розничной торговли..... 9

*Знатнов Р.И.*

Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта  
организации торгово-технологического процесса..... 14

*Шейхкулов В.Р.*

Анализ методов оценки конкурентоспособности предприятия..... 19

## ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Елисеева И.А.*

Анализ источников правового регулирования  
приемки товаров и экспертизы качества..... 24





РАЗДЕЛ.

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 33.4

**Габдрафиков Илья Васильевич,**  
Уральский государственный  
экономический университет, г. Екатеринбург  
Gabdrafikov Ilya Vasilyevich,  
Ural State University of Economics, Ekaterinburg

### **ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА ЗА СЧЕТ ОПТИМИЗАЦИИ КАДРОВОГО СОСТАВА ПРЕДПРИЯТИЯ INCREASING LABOR PRODUCTIVITY BY OPTIMIZING THE PERSONNEL OF THE ENTERPRISE**

**Аннотация.** В настоящее время управление персоналом – одна из важных проблем менеджмента любого предприятия, заинтересованного в повышении эффективности своей деятельности. Благодаря системе управления персоналом, происходит улучшение методов работы с персоналом и внедрение опыта как зарубежных стран, так и отечественной науки.

**Abstract.** Currently, personnel management is one of the important management problems of any enterprise interested in improving the efficiency of its activities. Thanks to the personnel management system, the methods of working with personnel are being improved and the experience of both foreign countries and domestic science is being introduced.

**Ключевые слова:** персонал, оптимизация, управление, производительность.

**Keywords:** personnel, optimization, management, productivity.

Одним из направлений деятельности организации является создание качественной системы управления эффективностью персонала. В отличие от других ресурсов предприятия, человеческие ресурсы требуют к себе внимания и особого отношения. Наемные работники как при поступлении на работу, так и при ее выполнении могут отказаться от предложенных им условий, потребовать изменения условий труда и модификации неприемлемых с их точки зрения работ, приобретения других профессий и специальностей, а также могут уволиться с предприятия по собственному желанию. В результате к кадровому персоналу требуются определенные подходы как для его привлечения, так и удержания на продолжительное время [1, с. 93].

В современных условиях управление человеческими ресурсами организации является необходимым и неотъемлемым звеном системы управления. Однако в практике деятельности организаций недостаточно осуществляется мероприятий по совершенствованию управления человеческими ресурсами, а именно кадровыми службами, которые ведут непосредственную работу с каждым работником. На многих предприятиях службы управления персоналом, как правило, имеют низкий профессиональный уровень, слабый организационный статус, недостаточную компетентность [1, с. 93].

В силу этого они выполняют целый ряд задач по управлению персоналом и обеспечению нормальных условий его работы. Такие задачи представлены на рисунке 1. Отсутствие должной квалификации не позволяет отделам кадров быть профессиональными методическими, информационными, координирующими центрами кадровой работы. Они структурно разобщены с отделами организации труда и заработной платы, отделами охраны труда и техники безопасности, юридическими отделами и другими подразделениями, которые выполняют функции управления кадрами организации. Для решения социальных проблем в организациях создаются службы социального исследования и обслуживания [2, с.27].

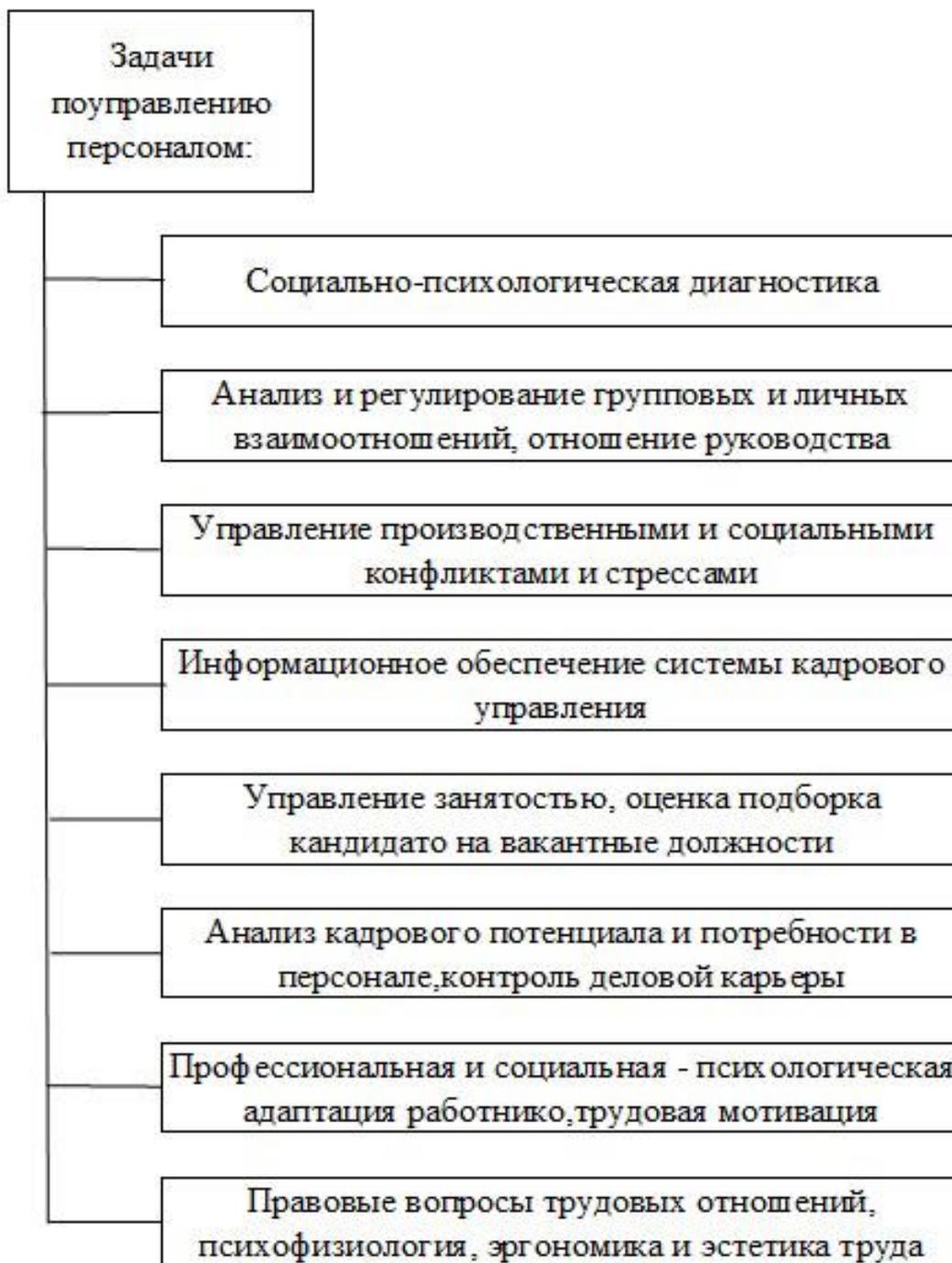


Рисунок 1 – Задачи по управлению персоналом организации

Изучение основных теоретических аспектов по управлению эффективностью персонала, разработка методики оценки профессиональных качеств работников позволяет организации самостоятельно осуществлять планирование, анализ и контроль движения кадрового персонала, эффективности его деятельности. При этом эффективность определяется как относительный показатель, который характеризует соотношение достигнутого и ожидаемого конечных результатов деятельности и выступает в качестве эффекта его достижения. Формулу эффективности на практике для реальных расчетов применить довольно сложно, так как числитель и знаменатель дроби в большинстве случаев не поддаются количественному измерению и не могут быть исчислены в общих единицах. Чаще всего результаты экономической деятельности многообразны, и свести их в единый результат невозможно, даже используя универсальные денежные измерители [2, с.27].

В современном мире существует множество подходов к определению понятия «управление персоналом». Условно эти подходы можно разделить на четыре категории:

- процессный подход, рассматривающий управление персоналом как процесс;
- деятельностный подход, где управление персоналом рассматривается как деятельность;
- системный подход, при котором управление персоналом представляется системой;
- социально-психологический, в рамках которого делается акцент на социально-психологические аспекты управления персоналом.

Процесс управления персоналом включает в себя ряд важных функций, необходимых для эффективной работы предприятия.

Управление персоналом направлено на повышение способностей предприятия адаптироваться в условиях постоянно меняющейся внешней среды [19, с.32].

Определение потребностей в персонале, набор, развитие, использование, сохранение и сокращение персонала включаются в процессуальные функции. Контролинг, маркетинг, информационное обслуживание и организация управления персоналом относятся к профильным функциям, однако, они способствуют поддержанию выполнения процессуальных функций.

Процессуальные функции управления персоналом рассматриваются как непрерывный процесс, который начинается с определения потребностей в персонале и заканчивается оптимизацией кадров и при необходимости их сокращением.

При определении кадровых потребностей важно учитывать количественные (сколько необходимо персонала), качественные (его способности), локальные (место использования) и временные (когда и как долго использовать) аспекты. При планировании кадров возникает неопределенность, которая объясняется тем, что стратегический горизонт планирования большинства организаций резко сузился, осложнилось построение прогнозов его общефирменного развития. Также существуют и другие проблемы, которые затрудняют построение объективной и точной потребности в персонале [3, с.34].

Так, по некоторым группам персонала стало затруднительно определять такие параметры как – время увольнения или ухода на пенсию, рационального использования рабочего времени и др. Сложно и провести оценку лояльности сотрудников в отношении к руководителю, что объясняется усилением тенденции к тому, что персонал не связывает свою профессиональную карьеру с одной организацией и чаще использует другие шансы занятости.

Важной функцией управления персоналом является его набор, так для предприятий важно постоянно проводить исследования и мониторинг рынка труда с целью оценки возможностей своего кадрового обеспечения. Важно отслеживать особенности демографической ситуации в обществе с целью более эффективного использования кадров старшего возраста и выявления узких мест в отношении молодого поколения [3, с.34]. Для организации важно осуществлять поддержание своего имиджа на внешнем и внутрифирменном рынках рабочей силы, так как именно имидж является важным фактором обеспечения привлекательности компании и определяет возможность подбора новых кадровых ресурсов.

Достижение максимального соответствия возможностей работника требованиям организации решает функция развития персонала. С этой целью для сотрудников создаются необходимые условия. Так в информационном отношении повышается роль оценки потенциала кадров в области дальнейшего развития:

- горизонтальное развитие персонала направлено на развитие в других функциональных областях;
- вертикальное развитие персонала направлено на продвижение вверх с повышением ответственности;
- межкультурное развитие персонала направлено на работу в другом культурном пространстве.

Функция использования персонала заключается в конкретном закреплении сотрудников за выполнением определенных задач.

Еще одной важной тенденцией использования кадров является повышение гибкости трудового процесса. Вместе с традиционными формами (скользящие графики) развиваются

более сложные концепции гибкой организации труда (установление годовых объемов труда, автономные группы со свободным графиком, более продолжительные отпуска и др.). Отмеченные выше новые формы труда способствуют более полному раскрытию человеческого потенциала [3, с.34].

К процессуальной функции управления персоналом также относится его сохранение. Выполнение данной функции нацелено на стимулирование за счет использования соответствующего инструментария повышения производительности персонала и его отдачи. Одновременно с материальным поощрением и стимулированием труда в настоящее время первостепенными становятся более взвешенные концепции поощрения труда, среди которых такие как организация рабочего времени сотрудников, предоставление возможностей их личного развития, расширение участия в коммуникационном процессе, содействие включению в различные рабочие группы и др. [4, с.124].

Рассмотрим особенности сокращения персонала. Динамика внешнего окружения и частая реструктуризация способствуют проведению тщательной дифференциации инструментов сокращения штатов. В настоящее время массовые увольнения выступают как крайняя мера, которую необходимо по возможности избегать. Наиболее популярными являются направления косвенного устранения избытка персонала, которое заключается в отказе от продления временных трудовых соглашений, внутрифирменном перемещении сотрудников, отказ от практики использования лизинга персонала. Более гибкие формы организации труда позволяют регулировать уровень занятости [3, с.19].

Характерной особенностью профильных функций управления персоналом организации является оказание непосредственного влияния на представленные выше процессуальные функции.

Функция контроллинга заключается в поддержке планирования, управления, контроля и информационного обеспечения всех мероприятий в области управления персоналом. Также данная система применяется с целью улучшения организации рабочего времени, проверки систем стимулирования, переориентации мероприятий по развитию персонала, а также в области внутрифирменных коммуникаций.

Рост возможностей сбора данных повышает и риск их обесценения. В связи с этим важно более четко выявлять связи между качественными показателями и целями кадрового хозяйства. Актуальными в настоящее время являются внутрифирменные опросы, позволяющие повести оценку степени удовлетворенности персонала [3, с.25].

Рассмотрим функцию маркетинга персонала, цель которой заключается в создании благоприятных условий привлекательности предприятия на внутрифирменном и внешнем рынках труда. Использование данной функции позволяет повысить возможность работодателя в получении и сохранении квалифицированной и мотивированной рабочей силы.

Функция организации управления персоналом нацелена на регулирование сотрудничества людей, что обеспечивает эффективное разделение труда и его координацию. Рассматривая процесс управления персоналом как целостную систему, можно выделить основные элементы, которые направлены на реализацию следующих функций: организационную функцию: планирование источников комплектования кадрами; информированность потенциальных кандидатов о наборе кадров и сроках набора; объем средств, выделенных на подготовку кадров; социально-экономическую функцию: комплекс условий и факторов, определяющих использование и закрепление персонала; воспроизводственную функцию, обеспечивающую создание учебно-материальной базы и карьерное развитие персонала.

#### *Список литературы:*

1. Афлетунова Г.Э. Система управление персоналом / Г.Э. Афлетунова // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2015. – № 8. – С. 93-97.
2. Маслова Н.В. Стратегическое управление персоналом организации / Н.В. Маслова // Мир экономики и права. – 2013. – № 1-2. – С. 27-29.

3. Курамшина М.А. Исследование современных методов управления персоналом в ресторанном бизнесе / М.А. Курамшина // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 4 (60). – С. 370-365.

4. Савельев Д.А. Современные критерии оценки эффективности работы персонала компании / Д.А. Савельев // Вопросы региональной экономики. – 2015. – Т. 23. – № 2. – С. 38-44.

УДК 33

**Елисеева Ирина Александровна**, студентка,  
Новгородский государственный университет  
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород

## **АНАЛИЗ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Аннотация.** Финансовая неустойчивость компаний оказывает негативный характер воздействия на процессы экономики, ограничивает деятельность розничных организаций, уменьшает их возможности расплатиться со своими задолженностями. Сомнительное финансовое положение предприятия может значительно снизить возможности организации для привлечения инвестиций.

**Ключевые слова:** показатели устойчивости предприятия, стандартизация, рыночная стоимость, фондовый рынок, финансовая устойчивость.

Для отечественной и зарубежной методик существует некоторое различие в перечне показателей, используемых для определения финансовой устойчивости компании, и методах расчета этих показателей. Кроме того, годовые отчеты для расчета этих показателей отличаются от российской отчетности, что вызвано различиями в учете операций в ходе деятельности компании.

Кроме того, согласно зарубежному опыту, одним из основных направлений анализа является анализ финансовой устойчивости компании на основе оценки ее рыночной стоимости, поскольку очень часто реальная стоимость компании намного ниже ее рыночной стоимости. Развитый зарубежный фондовый рынок дает возможность увеличить стоимость компании за счет деловой репутации, в то время как отечественные малые и средние компании не имеют такой возможности.

В зарубежной практике анализ финансовой устойчивости дополняется расчетом и анализом следующих показателей [1]:

- соотношение цены и прибыли: определяет, какая часть чистой прибыли достигается на одну выпущенную акцию, определяется путем деления чистой прибыли на количество выпущенных акций;

- соотношение «Цена / денежный поток»: определяет прибыльность акции для денежных потоков, которые компания проходит во время своей деятельности, на акцию.

- рыночная стоимость / балансовая стоимость: указывает, насколько рыночная цена акции превышает ее балансовую стоимость, и определяется соответствующим соотношением.

Следует отметить, что основным недостатком существующих методов диагностики финансового положения отечественных и зарубежных авторов является пренебрежение спецификой отрасли. Например, использование некоторыми экономистами международных систем в России для оценки финансового положения, не адаптированного к условиям национальной экономики, как следствие, принятие неверных управленческих решений, использование в низко прибыльных сферах бизнеса, утверждение стратегии корпоративного развития, не соответствуют современным реалиям.

К достоинствам зарубежных методов можно отнести их специфичность, сопоставимость и надежность количественном составе показателей и интерпретации их результатов, а также простоту этих методов анализа и оценки финансовой устойчивости компании. В свою очередь, российские методы анализа финансовой устойчивости компании, напротив, характеризуются существенными различиями между разными авторами в наборе показателей для анализа того или иного направления и различных их комбинаций. Таким образом, можно предположить, что российская методология оценки финансовой устойчивости компании также требует стандартизации и соответствующего сокращения количества анализируемых показателей.

В этом случае следует отдать наибольшее предпочтение расчету показателей финансовой устойчивости компании, которые имеют наибольшее значение, сопоставимость и потребность в финансовом анализе. По мнению российских исследователей, как показано на рисунке 1, анализ их положения основан на оценке финансовой устойчивости компаний, основным направлением которой является использование экономико-математических методов. Основными задачами, возникающими в процессе анализа и моделирования финансового положения компании, являются выбор методов, критериев, показателей и алгоритмов ее оценки.

Отличием анализа финансового состояния в России от мирового опыта является то, что за рубежом специалисты без бухгалтерского образования обучаются чтению бухгалтерских документов, которые составлены на специфическом языке.

В России основной акцент ставится на оценку кредитоспособности организаций торговли, у которых крайне важно поддерживать высокую ликвидность и оборачиваемость запасов, дебиторской и кредиторской задолженности в силу специфики их деятельности. При этом не учитывается важность рисков, связанных с торговой сферой (валютные, инфляционные), а также не учитывается и оценка платежеспособности. В мировой практике оценка платежеспособности проводится отдельно от финансовой устойчивости, поскольку платежеспособность является внешним проявлением финансовой устойчивости, и они должны рассматриваться комплексно.

Оценка ликвидности и платежеспособности в России проводится по группировке активов по степени ликвидности, а пассивов – по срочности погашения.

Бухгалтерский баланс в России отличается от стран, использующих международные стандарты учета и отчетности. В частности, отличается расположение статей баланса. В России активы и пассивы располагаются по возрастанию ликвидности, а в международном бухгалтерском балансе – наоборот. Аналогично располагаются и пассивы в балансе.

Основным отличием является то, что в бухгалтерском балансе европейского образца не показаны непогашенные убытки и просроченная дебиторская задолженность.

Активы и пассивы очищаются от мнимой собственности для объективной оценки финансовой устойчивости по данным анализа бухгалтерского баланса. В Великобритании, например, формируется баланс, где чистые активы равны вложенному капиталу. Это равенство получают при вычитании из обеих частей баланса текущих заемных средств, у которых срок погашения менее одного года. Согласно этому алгоритму, если условия выполняются  $A1 \geq П1$ ;  $A2 \geq П2$ ;  $A3 \geq П3$ ;  $A4 \leq П4$ , где  $A1$  – наиболее ликвидные активы – денежные средства и краткосрочные финансовые вложения,  $A2$  – краткосрочная дебиторская задолженность и прочие оборотные активы,  $A3$  – запасы и долгосрочная дебиторская задолженность, налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям,  $A4$  – внеоборотные активы; то баланс абсолютно ликвиден, а компания платежеспособна.

В России эта догма не совсем верна. В отечественных реалиях дебиторская задолженность торговых организаций не всегда является быстрореализуемым активом. Краткосрочные финансовые вложения могут быстро превратиться в денежные средства, но в убыток организации. При этом наименее ликвидные активы, например, земля, недвижимость, оборудование, могут стать наиболее ликвидными активами.

На основе групп активов и пассивов определяются коэффициенты ликвидности и платежеспособности. По мнению зарубежных экономистов, наиболее информативным индикатором платежеспособности является промежуточный коэффициент покрытия. В

России этот коэффициент называется коэффициент критической ликвидности и отражает, сколько раз ликвидные активы покрывают текущие обязательства. В зарубежной методике числитель в данном показателе можно выстраивать в зависимости от ожидаемой ликвидности активов компании.

В России, в отличие от зарубежных стран, сомнительная дебиторская задолженность не относится к убыткам, поэтому этот показатель не считается аргументированным и объективным.

В 50-60-е годы на Западе банки учитывали первый коэффициент покрытия (текущей ликвидности), который должен превышать 2. Однако ученые доказали несостоятельность этого коэффициента. В 1968 году Уильям Бивер обнаружил, что почти все обанкротившиеся компании имели коэффициент покрытия более 2. При этом компания с коэффициентом покрытия менее 1 могла быть платежеспособной (примером могут быть японские компании). При этом компания с коэффициентом покрытия более 3 могла не иметь возможности погасить текущие обязательства, из-за несовпадения сроков их погашения со сроками поступлений денежных средств. В России этот индикатор включен в систему критериев оценки неудовлетворительной структуры баланса неплатежеспособных предприятий, утвержденную законодательством, с нормативным значением более 2.

В практике США, Германии, Франции вместо коэффициентов покрытия применяют показатель «длительности самофинансирования». Он показывает число дней, которое компания может работать и погашать текущие счета при условии отсутствия поступлений денежных средств на расчетный счет. Во Франции среднее значение показателя – 90 дней.

По мнению российских специалистов, в розничных торговых компаниях следует оценивать процессы (обороты), так как генерирование поступлений денежных средств в результате торговой деятельности за отчетный период формирует финансовое состояние на конец отчетного периода и, следовательно, на начало следующего. Традиционные методы оценки финансовой устойчивости основываются при помощи данных на начало и конец отчетного периода. Также спорно то, что 3 коэффициента ликвидности и

6 коэффициентов устойчивости в традиционных методах оценки исчерпывают всех возможных комбинаций в оценивании структуры бухгалтерского баланса и источников капитала. Более радикальное мнение заключается в том, что для оценки финансового состояния достаточно четырех показателей: финансовая устойчивость, платежеспособность, деловая активность, прибыльность.

По мнению Бивера У. и Альтмана Э., ни один отдельно взятый показатель не может оценить платежеспособность [2,3]. Это возможно только в системе показателей, состоящей из 5 коэффициентов. Бивер рассчитал временной интервал в 5 лет для компаний-банкротов на основе набора показателей:

- коэффициент Бивера (0,4 – 0,45 для благополучных компаний);
- рентабельность активов (6 – 8%);
- доля задолженности в активах – 37%;
- коэффициент абсолютной ликвидности – 0,4;
- коэффициент текущей ликвидности – 3,2.

Бивер подытожил, что самый показательный – это первый коэффициент, затем второй, а наименее значимым является коэффициент текущей ликвидности. Также необходимо адаптировать коэффициенты и их нормативные значения с учетом специфики торговли.

Альтман использовал комбинированный показатель для диагностики банкротства. Он смог доказать, что предложенный им коэффициент за год до банкротства не превышает 1,8. По результатам расчетов, точность прогноза банкротства составила 90 %.

В российской аналитической практике используются различные методологические подходы для успешного управления финансовой стабильностью. Хорошо известен анализ абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости. Анализ финансовых показателей – мощный инструмент управления финансовой стабильностью компании. Однако традиционные методы оценки часто не могут дать точную картину финансовой устойчивости компании. Таким образом, как и любой другой метод, метод коэффициентов

имеет не только преимущества, но и недостатки, включая, в частности, недостаточную надежность стандартных коэффициентов, так как стандартные значения этих коэффициентов зависят от отрасли и размера компании. Коэффициентный метод наиболее эффективен для компаний, занимающихся определенным видом деятельности. Для крупных компаний этот метод довольно утомителен, поскольку для сравнения коэффициента необходимо использовать ряд стандартных показателей. На значение показателей финансовой устойчивости в значительной степени влияет учетная политика исследуемой организации, а именно учетная политика компании в зависимости от способа оплаты отгрузки [4].

Еще один недостаток определения финансовой устойчивости с использованием относительных показателей заключается в том, что необходимо рассчитывать показатели на начало и конец отчетного периода и находить их отклонения от стандартных значений только для данных отчетности. Оценка финансово-экономического положения компании только в начале и только в конце отчетного периода не дает обзора работы компании за весь отчетный период. В результате, отсутствие промежуточной информации может привести к неверной оценке общего финансово-экономического положения компании.

В целом по результатам обзора основных положений российской и зарубежной методик оценки финансовой устойчивости компании можно сделать вывод, что анализ финансовой устойчивости позволит выявить наличие или отсутствие возможностей для привлечения дополнительных заемных средств и возможность погашать краткосрочные обязательства активами разной ликвидности, то есть определять характер финансового положения компании. Компания может выйти из нестабильной или критической финансовой ситуации, своевременно пополнив источники формирования резервов, оптимизировав их структуру и соответствующим образом уменьшив размер резервов. Для этого компания должна значительно увеличить сбор дебиторской задолженности, ускорить оборачиваемость пассивов, оптимизировать существующие разницы между собственным и заемным капиталом, продать неиспользованные запасы и т.д.

Ранее в предыдущей главе были рассмотрены различные методы и модели оценки финансовой устойчивости компании, которые используются в современной аналитической практике. Для большинства методов анализ финансовой устойчивости в абсолютном выражении является одним из первых видов анализа. В российской практике основным показателем финансовой устойчивости компании является избыток или недостаток средств на формирование резервов и затрат, которые возникают в виде разницы между размером источников средств и размером суммы провизий и затрат. Следовательно, взаимосвязь между стоимостью запасов и стоимостью собственных и заимствованных источников в компании является одним из наиболее важных факторов стабильности финансового положения компании в исследовании компании.

Используя только один метод, например метод коэффициентов, можно сделать неправильные выводы о финансовой устойчивости компании. Поэтому одним из возможных направлений решения данной проблемы может стать использование обобщающего показателя финансовой устойчивости, использование которого дополнит и существенно расширит методику расчета коэффициентов финансовой устойчивости компании.

Таким образом, выбранные методы анализа финансовой устойчивости, показаны на рисунке 1.

Можно предположить, что использование всех методов анализа финансовой устойчивости, представленных на рисунке, обеспечит наиболее полную и точную характеристику состояния финансовой устойчивости объекта исследования.

Согласно статистическим исследованиям, оборот мировой внешней торговли за последние двести лет характеризовался стабильностью и постоянным ростом. В международной торговле можно выделить следующие характеристики:

- рост по отношению к производству (по отношению к общему мировому ВВП);
- географические особенности;
- темпы роста импорта и экспорта.

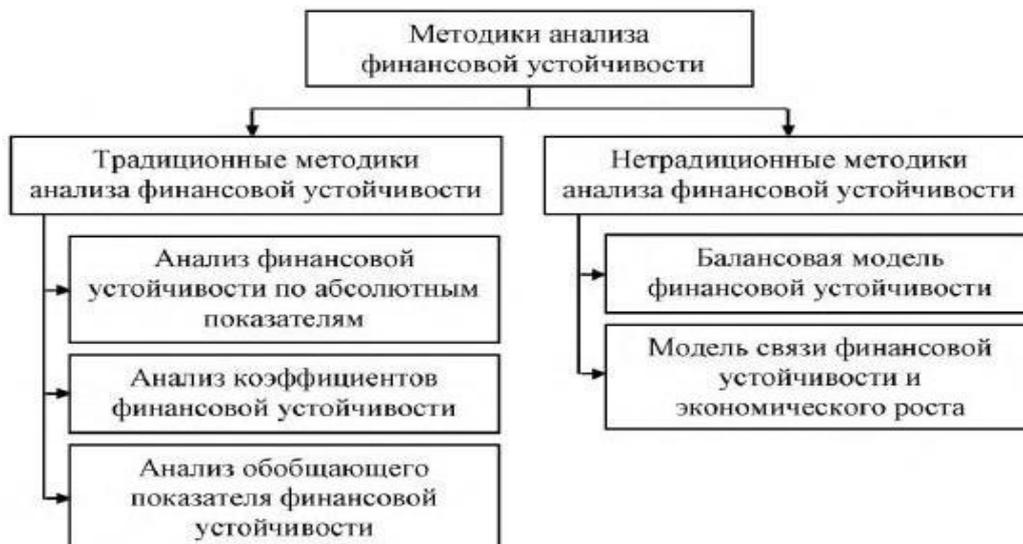


Рисунок 1 – Методы анализа финансовой устойчивости

Основная цель любого бизнеса, в том числе и торговой, – получение максимальной прибыли. Для этого компания должна грамотно управлять финансовыми потоками организации, осуществлять ее деятельность и т.д. Однако для этого компания должна учитывать специфику трейдинга. В среднесрочной перспективе появятся факторы, стимулирующие экономический рост. Некоторые факторы, которые укрепят российскую экономику: постепенное восстановление потребительского спроса с учетом роста доходов населения в течение следующих трех лет и увеличение чистого экспорта. Торговля – это форма обращения товаров, а также связанных с ним экономических отношений. Торговля сегодня отражает основные противоречия и проблемы экономики страны. Стремительное развитие ряда процессов в российской экономике серьезно сказывается на этой сфере. Клиенты ориентируются в первую очередь на качество обслуживания.

Развитие розничной торговли в России за последние двадцать лет было отмечено институциональными изменениями. В основном это связано с органическим развитием торговых сетей. Эмпирические исследования показывают, что это привело к некоторым противоречиям: новому качеству рынка и усилению конкурентной напряженности. По мере того, как многие тенденции превращаются в одну, в изучаемой области происходит сложная трансформация.

Сегодня многие крупные российские компании сталкиваются с проблемами аренды и земли, а также налоговыми и административными жалобами. Подобные трудности затрудняют деятельность компании и не позволяют ей быстро развиваться. В сфере коммерции, согласно исследованию, коммерческие предприятия наиболее подвержены государственному контролю. 80% руководителей бизнеса в этой сфере считают, что собственных средств недостаточно. К проблемам также относятся: высокая стоимость современных технологий, тяжелые бизнес-процессы, крупные инвестиции, соответственно высокие прямые затраты, неспособность управлять стоимостью товаров, недостаток знаний в области торговли, слишком большой рост количества предприятий. Последнее предполагает, что рынок был переоценен, и началась гонка между фирмами.

В сфере коммерции у бюджета есть свои особенности, например, сама отрасль. Прибыль – важнейший показатель, он говорит о том, что и при каких условиях является источником самофинансирования. Поиск дополнительного финансирования и увеличение показателей рентабельности возможен только при условии проведения анализа доходов и расходов компании. Доходы и расходы – основные категории, которые влияют на бюджетную систему и организации в этой сфере.

Исследуемая сфера – один из ключевых секторов экономики, развитие которого представляет интерес для государства, потребителей, производителей, инвесторов и предпринимателей, то есть практически всех участников рынка. Сделан вывод о том, что главная цель государства – развитие и повышение конкурентоспособности экономики и качества жизни населения.

Задачи производителей:

- географический охват всех потенциальных потребителей;
- максимальная эффективность при минимальных затратах;
- потребители хотят получать качественную продукцию с возможной шкалой цен и качеством обслуживания. Инвесторы и предприниматели стремятся максимизировать прибыль.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что использование грамотного и качественного финансового менеджмента в компаниях улучшит финансовое состояние, платежеспособность и увеличит прибыль. Однако необходимо учитывать специфику отрасли.

*Список литературы:*

1. Гутова К.В. Управление платежеспособностью организации в рамках стабилизации финансового состояния[Текст]: / К.В. Гутова, О.В. Герасименко, А.Г. Терещенко // Инновационная наука. – 2016. – № 4-1. – С. 146-149.
2. Altman, E.I. Zeta Analysis: A New Model to Identify Bankruptcy Risk of Corporation / E.I. Altman, R.G. Haldeman, P. Narayanan // Journal of Banking and Finance. – 1977.
3. Beaver, W.H. Financial Ratios and Predictions of Failure /W.H.Beaver// Empirical Research in Accounting Selected Studies, Supplement to Journal of Accounting Research. – 1996.
4. Емельянова, Е.Ю. Расчет и оценка показателей финансовой устойчивости [Электронный ресурс] / Е.Ю. Емельянова, А.В. Сидорова. – Электрон.журн. – Москва: 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/raschet-i-otsenka-pokazateley-finansovoy-ustoychivosti> (Дата обращения 21.06.2022).

УДК 33

**Знатнов Руслан Игоревич**, студент,  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
экономический университет», Екатеринбург

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА**

**Аннотация.** На сегодняшний день, в области торговли, происходят различные изменения. В основном эти изменения происходят благодаря деятельности зарубежных компаний, на которые ориентируются и часто берут пример российские торговые компании.

**Ключевые слова:** торгово-технологический процесс, технологии самообслуживания покупателей, минимизация издержек, минимизация потерь, оптимизация расходов.

Зарубежный опыт организации торгово-технологического процесса, свидетельствует о внедрении в магазинах, стопроцентного самообслуживания, это является характерной чертой для таких развитых стран, как США, Бельгии, Дании. При этом, происходит рост производительности труда работников, ускорение обслуживания покупателей.

В России также практически не получили должного развития такие современные направления научно-технического прогресса в магазинах, как автоматизация процессов продаж товаров на основе торговых автоматов и создание автоматизированных магазинов, которые широко используются в Японии и США. На текущий момент российский рынок далек от насыщения, но и темпы его роста ограничены множеством факторов. Во-первых, это фактор платежеспособного спроса. Так, по данным компании Uvenco, сегодня в России работают порядка 55 тыс. автоматов, но каждый в среднем зарабатывает около 15 тыс. руб. в месяц.

На сегодняшний день одним из способов повышения конкурентоспособности как отечественной, так и зарубежной компании является непрерывная разработка и внедрение инноваций: новые продукты, новые стратегии освоения рынка, новые технологии, повышающие эффективность ее работы.

В современных условиях, магазины стремятся снизить издержки на обслуживание потребителей и повысить качество предоставляемых услуг, не увеличивая при этом цену на предлагаемую продукцию. Завоевание как можно большей целевой аудитории при эффективном расходовании средств на обслуживание становится приоритетной задачей для предприятий розничной торговли. Одним из решением данной проблемы может стать внедрение инноваций в процесс взаимодействия компании с покупателями [2].

Компания ООО «Икс-плэйс» – дочернее предприятие немецкой компании «Xplace GmbH» является международным лидером в сфере инновационных интерактивных решений для оптимизации торгово-технологических процессов. Компания предлагает эффективные инструменты для розничной торговли. Одним из наиболее успешных проектов в России и Европе стали цифровые ценники на экранах устройств (телевизоров, планшетов, смартфонов, ноутбуков). В портфолио «Xplace» можно найти такие решения, как интерактивные терминалы для распечатки рецептов, информации о продукте, терминалы, системы удаленного управления контентом Инстор ТВ, ПО цифровые и видео-ценники. С 2015 года «Икс-плэйс» является официальным представителем компании «SES-imagotag» в России и странах СНГ [3].

На сегодняшний день технологии самообслуживания занимают далеко не последнее место в жизни потребителей, существенно упрощая ее, и предоставляют клиентам право выбора между личным общением с персоналом или же более быстрым самостоятельным осуществлением покупки с помощью инновационных решений. Технологии самообслуживания не только ускоряют процессы в розничной торговле, но и становятся важным маркетинговым инструментом для продвижения продукции компаний, что приводит к увеличению лояльности потребителей и росту продаж [4].

Рассмотрим этапы внедрения технологий самообслуживания в розничной торговле России и Германии. Технологии самообслуживания в магазинах розничной торговли представлены на рисунке 1. На первом этапе компаниями

применяются простейшие инновационные устройства такие, как электронные весы и прайс-чекеры, с помощью которых технологии самообслуживания затрагивают лишь определенную фазу процесса покупки (определение цены и веса товара).

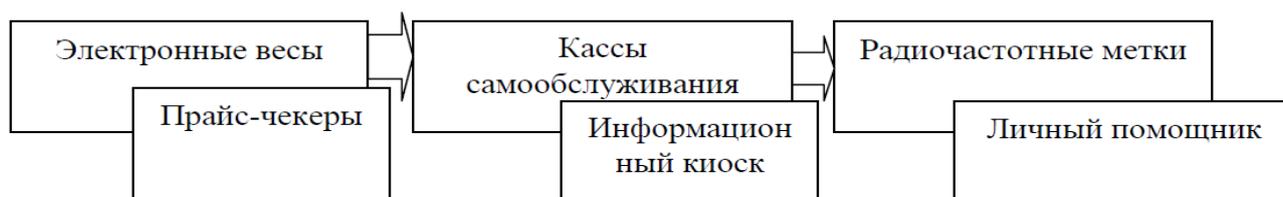


Рисунок 1. Технологии самообслуживания в магазинах розничной торговли

На следующей стадии магазины начинают внедрять более сложное оборудование, такое как кассы самообслуживания, которая позволяет не только взвесить товар, но и посчитать общую стоимость покупки, а также, информационный киоск, предоставляющий сведения не только о цене товара, но и его свойствах и специальных предложениях. Так, на втором этапе самообслуживание охватывает практически весь процесс покупки, а также оновыступает и в качестве маркетингового инструмента для продвижения продукции.

На третьем этапе развития технологий самообслуживания розничной торговле происходит ускорение и индивидуализация процесса покупки. С помощью радиочастотных меток упрощается процесс оплаты товара (по сравнению с кассами самообслуживания), а личный помощник совмещает в себе несколько функций: информирует о предлагаемых товарах (как информационный киоск), и позволяет облегчить процесс оплаты. Кроме того, при применении данного оборудования сохраняется информация о покупках каждого клиента, что позволяет проводить маркетинговые исследования и узнавать предпочтения потребителей [1].

Можно отметить, что немецкие компании в настоящее время находятся в стадии перехода от второго к третьему этапу, в то время как российские розничные сети лишь пытаются перейти ко второй стадии своего технологического развития. С одной стороны, это демонстрирует, что российский рынок услуг розничной торговли развивается в инновационном направлении не так быстро, как это происходит в Германии. С другой стороны, изучение опыта немецких компаний позволит более эффективно внедрить данные новации российскими розничными сетями [6].

Итак, сравнительный анализ применения новых инновационных решений в немецких и российских розничных сетях показал, что для внедрения технологий самообслуживания в России потребуется более длительное время в связи с серьезными различиями в финансово-экономической и технологической готовности потребителей и компаний. Однако можно заключить, что в ближайшее время новейшие виды данных технологий будут активно внедряться на территории Германии, а Россия будет следовать за данной траекторией развития.

Таким образом, основная задача нововведений в магазинах – это обеспечение высокого качества торгово-технологических процессов, при этом важным является внедрение технологий, которые позволяют более эффективно использовать торговую площадь, торговое оборудование, технические средства, программные продукты и создавать условия для роста производительности труда работников, снижение затрат магазина, повышение эффективности предприятия в целом.

На сегодняшний день, в области торговли, собственно, как и в других областях, происходят различные изменения. В основном эти изменения происходят благодаря деятельности зарубежных компаний, на которые ориентируются и часто берут пример российские фирмы. В настоящее время потребительский рынок достаточно представлен различными форматами розничной торговли, некоторые из них заимствованы из зарубежного опыта и внедряются в России [6].

Аналитики прогнозируют динамичное развитие современных форматов магазинов в России. Этот путь прошли многие развитые страны. Так, доля современных форматов в США составляет 96 %, в Германии – 90 %, в остальных странах Западной Европы – около 82 %. В России доля современных форматов ориентировочно приблизилась к 46 % [5].

Ниже рассмотрены наиболее распространенные форматы магазинов.

У покупателей большая потребность в небольших магазинах, расположенных по соседству, где можно было бы быстро купить срочно понадобившиеся товары. За рубежом появились мелкие супермаркеты, называвшиеся «карманными супермаркетами» или «бентамами». В дальнейшем они заняли заметное место в торговле. Последующие поколения данных мелких супермаркетов стали называть

«convenience stores», то есть «удобными магазинами». В России у данного формата магазинов сложилось несколько разных названий. Это и «магазин шаговой доступности, и, удобный магазин, и магазин у дома, и «магазин за углом». Они представляют собой магазины небольшой площади, которые предназначены обеспечить потребности покупателей, которые живут рядом с ними.

В классическом зарубежном CONVENIENCE STORE (удобный магазин), имеется кафе, небольшой ресторан, Интернет-кафе, оказываются различные бытовые услуги. Данный сегмент, еще недостаточно развит в России, при этом, в магазинах шаговой доступности очень редко представлены дополнительные услуги, поэтому не соответствуют классическому пониманию convenience store (удобный магазин). Цены – от средних до выше средних, атмосфера магазина и сервис также среднего уровня. Покупателя привлекает именно удобство расположения таких магазинов, часы работы и более внимательное отношение к посетителям.

Во Франции подавляющее большинство – мелкие, часто семейные удобные магазины шаговой доступности. Этим магазинам очень трудно конкурировать с крупными торговыми предприятиями. Чтобы выжить в острой конкурентной борьбе мелкие магазины, оставаясь самостоятельными предприятиями, объединяются в ассоциации, что увеличивает

возможность их выживания. Французская компания крупных гипермаркетов Carrefour создает в Европе сети удобных магазинов Shopi, MarshiPlus, Edeka. Площади, соответствующие этому формату, составляют 300–500 кв.м.

В Японии «convenience stores» – удобные магазины, называемые здесь комбини, открылись в 1970-х годах. По числу магазинов американской сети 7 –

«Eleven» Япония занимает первое место в мире, обойдя США. Сейчас в Японии работает около 42 тыс. предприятий «комбини». Очень актуальной стала услуга доставки продуктов на дом и, попутно, оказание дополнительных услуг по дому. В России нет ни одного предприятия, которое соответствовало бы зарубежному Convenience.

Вместе с тем, в программных документах отмечается значительное развитие аналогов магазинов шаговой доступности – семейных магазинов малого бизнеса, в стационарных помещениях с забытой специализацией (булочные, мясные лавки, кондитерские и т.п.) для приближения к местам проживания и создания комфорта потребления. Однако следует отметить российские отличия от зарубежного опыта [7].

С нарастанием глобализации мировой экономики, увеличивается роль сетевой формы организации торговой деятельности, так в Бельгии, Нидерландах, Великобритании доля сетевой розничной торговли составляет практически 90 % в общем объеме товарооборота этих стран. Среднеевропейский уровень составляет 50–60 % (Венгрия, Греция, Испания, Чехия, Италия), в Литве доля сетей составляет 50 %, в Эстонии – 60 %, Латвии около 35 %.

На европейском рынке, в настоящее время около 30 крупных объединений торговых сетей их совокупная доля в общем объеме товарооборота составляет 68,5 %, аналитики считают, что в ближайшее время данный показатель приблизится к 85–90 %, а в будущем на мировом рынке сохранят позиции 7–10 транснациональных компаний [8].

Торговые сети способствуют обеспечению высокого качества торгового обслуживания, развивая тесные и регулярные связи с покупателями, а также широко внедряют инновационные процессы, услуги, продукты и единые стандарты качества. Торговые сети обеспечивают покупателей широким спектром торговых услуг, уменьшая эффективность ценовой составляющей товаров, увеличивая значимость качества предоставленных товаров и услуг, профессионализма торговых работников.

Функционирование российской сетевой торговли, осложнено недолгим сроком их существования, и прежде всего, это касается регионов нашей страны, кроме того, существует высокая конкуренция с иностранными торговыми сетями и их финансовыми широкими возможностями. Главное преимущество зарубежных торговых сетей состоит в наличии значительного объема финансовых средств и масштабов их деятельности, которые нельзя сравнить с финансовыми возможностями всех отечественных сетей, даже взятых вместе, они могут работать, достаточно длительное время с предельной низкой рентабельностью, либо даже запланированными убытками торговой деятельности. Развитие отечественных продовольственных сетей ограничено недостатками региональной инфраструктуры, складов А класса, ограничением в торговых площадях и низким уровнем логистики [9].

Таким образом, для успешного развития российских современных форматов торговли, нужно ликвидировать указанные недостатки, при этом в качестве резерва их развития и повышения эффективности их функционирования является совершенствование торговых-технологических процессов, в части оптимизации ассортимента, управления персоналом, сокращение, за счет централизации управления административного персонала сетевого магазина [10].

### **Выводы.**

Торговая деятельность организаций в магазинах розничной торговли ведется на основании торгово-технологических процессов, представляющих совокупность коммерческих (торговых) и технологических бизнес-процессов и операций. Эти операции последовательны, взаимосвязаны, их цель – довести качественный товар в широком ассортименте до конечного покупателя, с минимальными затратами.

Организация торгово-технологического процесса в магазине, должна способствовать наиболее эффективному доведению товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания.

Технологический процесс в магазине, представляет собой комплекс взаимосвязанных технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. Торгово-технологические операции подразделяются на основные (предложение товара, консультация покупателей, операции по отпуску товара, расчетно-кассовые операции) и вспомогательные (приемка товаров, их размещение и укладка на хранение, подготовка к продаже, фасовка и внутреннее транспортирование товаров)

Для совершенствования торгово-технологических процессов и увеличения эффективности управления им, нужно оптимизировать наиболее значимые, выявленные факторы, которые будут влиять в значительной степени на реализацию товаров и ее ход.

Зарубежный опыт организации торгово-технологического процесса, свидетельствует о внедрении в магазинах стопроцентного самообслуживания, это является характерной чертой для таких развитых стран, как США, Бельгии, Дании. При этом, происходит рост производительности труда работников, ускорение обслуживания покупателей.

Развитие отечественных продовольственных сетей ограничено недостатками региональной инфраструктуры, складов А класса, ограничением в торговых площадях и низким уровнем логистики.

#### *Список литературы:*

1. Елина, К.Ю. Перспективы применения интернет-технологий в коммерческой деятельности предприятий / К.Ю. Елина, С.Б. Ильяшенко // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 7 (59). – С. 3–6.
2. Красюк, И.Н. Инновации в розничной торговле / И.Н. Красюк, Е.М. Феоктистова // Научный альманах. – 2015. – № 4. – С. 39–51.
3. Круг, Э.А. Оценка качества торгового обслуживания клиентов на примере торгового предприятия / Э.А. Круг // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 85–94.
4. Кулиш, М.С. Теории развития закупочной деятельности / М.С. Кулиш // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 6 (46). – С. 71–74.
5. Ларионов, И.К. Предпринимательство: учебник / И. К. Ларионов. – М.: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014.
6. Кравченко, А.В. Тенденции и перспективы развития торгово-розничного сектора экономики РФ в сложившихся экономических условиях / А.В. Кравченко, И.А. Гуник // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8-3. – С. 556–560.
7. Инновации в торговой деятельности: российский и зарубежный опыт / Е.В. Авдейчикова, С.П. Трубицина, В.В. Бургат. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 302 с.
8. Promoting-entrepreneurship // Официальный сайт Европейской комиссии. – [http://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/index_en.htm)
9. Смольянинова, Е.Г. Специфика предпринимательских сетей в России: предпосылки возникновения, развитие, экспансия на региональные рынки / Е.Г. Смольянинова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 8 (054) – С. 97–102.
10. Резникова, Е.Н. Сетизация розничной торговли / Е.Н. Резникова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2014. – № 3 – С. 194–197.

## АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ANALYSIS OF METHODS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

**Аннотация.** Целью исследований является теоретическое обоснование целесообразности формирования стратегических планов организации с учетом реальной конкурентной позиции, определяемой на базе инструментария оценки стоимости бизнеса и создание методики для практического применения теоретических положений

**Abstract.** The purpose of the research is to theoretically substantiate the feasibility of forming strategic plans of an organization taking into account a real competitive position determined on the basis of business value assessment tools and to create a methodology for the practical application of theoretical provisions.

**Ключевые слова:** методы оценки, конкурентоспособность, оценка стоимости бизнеса.

**Keywords:** valuation methods, competitiveness, business value estimation.

В научной литературе можно встретить четыре группы методик оценки конкурентоспособности предприятия:

- матричный метод;
- метод, базирующийся на теории конкурентоспособности товара;
- методы, основанные на теории эффективной конкуренции;
- методы, основанные на комплексном подходе к оценке.

Рассмотрим данные методы подробнее.

Матричный метод оценки, наиболее популярный в оценке конкурентоспособности, разработан американской компанией, оказывающей услуги по управленческому консалтингу, «Бостон Консалтинг Групп» [1, с. 3] (далее БКГ). Основой матричного метода БКГ является подход, предполагающий исследование конкурентоспособности предприятия с учетом жизненного цикла товара.

С помощью матрицы, построенной в заданной системе координат, возможно дать оценку конкурентоспособности. В матрице БКГ оси имеют следующие обозначения: по вертикали – темп роста объема продаж (абсолютный показатель), по горизонтали – относительная доля товара на рынке. Соответственно, чем выше доля рынка и выше темп роста доли рынка, тем выше уровень конкурентоспособности объекта.

Объективность оценки и ее репрезентативность обеспечивает достоверная информация об объемах реализации исследуемого предприятия и ее конкурентов. Но учитывая, что подобную информацию затруднительно или нельзя найти в свободном доступе, т.к. зачастую подобная информация является вовсе закрытой, то провести объективную оценку конкурентоспособности на основе экспертных мнений считается нецелесообразным, что снижает практическую ценность метода.

Следующая группа методов, использующая в качестве основного подхода оценку конкурентоспособности товара по ключевым показателям (качество, цена и т.п.). В основе данной категории лежит рассуждения о том, что конкурентоспособность предприятия выше, если конкурентоспособность его продукции является выше, чем у конкурентов [2, с.54].

Выделим достоинства и недостатки данного метода. Этот метод, по мнению автора, учитывает критерий, влияющий на уровень конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность товара. В условиях, когда конкурентоспособность предприятия зависит напрямую от конкурентоспособности товара, получить представление о преимуществах и недостатках в деятельности предприятия является невозможным, т.к. внимание акцентируется на части системы, а не целом.

В следующую группу методов оценки конкурентоспособности предприятия входят методы, на основе теории эффективной конкуренции. Конкурентоспособным предприятием является то, в котором организованы: производство, сбыт готовой продукции и управление финансами.

Одним из популярных методов в данной группе является методика американской фирмы «Дан энд Брэдстрит» [3, с. 265], специализирующейся на предоставлении услуг по сбору, каталогизации и анализе информации о субъектах бизнеса и составлении кредитных рейтингов, где для оценки конкурентоспособности используются три группы показателей.

В первой группе находятся показатели, характеризующие эффективность производственно-сбытовой деятельности предприятия. Во второй группе находятся показатели, на основе которых можно охарактеризовать состояние производственной базы предприятия (интенсивность использования основного и оборотного капитала). И в третьей группе находятся показатели финансовой деятельности предприятия. Рассмотрим достоинства и недостатки данного метода. Однозначно, достоинством метода является использование показателей, на основе которых появляется возможность проводить анализ деятельности предприятия и интерпретировать полученный результат с различной точки зрения хозяйственной деятельности. Основным недостатком является использование множества показателей, которые могут дублировать друг друга, и не учитываются прямые показатели конкурентоспособности – безопасности капитала.

Последняя группа методов, основанная на комплексном подходе, характеризует конкурентоспособность предприятия, как количественную величину, которую можно оценить на основе группы показателей.

Основным достоинством метода является возможность спрогнозировать возможную динамику конкурентоспособности, но при этом достоинстве, в методе оценки конкурентоспособности предприятия необходимы методы, рассмотренные выше, соответственно все недостатки выше переносятся на этот подход.

В своей работе Максимова И. [4, с. 33-39], предполагает, что приоритетным положением в оценке конкурентоспособности предприятия занимают методы, в основе которых лежит теория эффективной конкуренции, т.к. проводится комплексная оценка деятельности предприятия, с помощью которых появляется возможность интерпретировать результат и сделать обоснованные выводы о конкурентоспособности. В совокупности полученная информация позволит принять управленческое решение, и возможно его облегчит.

В основе метода оценки конкурентоспособности предприятия на основе эффективной конкуренции лежит оценка группы показателей:

- характеризующие эффективность управления производственными процессами;
- характеризующие эффективность управления оборотными средствами;
- характеризующие эффективность управления сбытом;
- характеризующие товар предприятия (цена и качество).

Репрезентативность оценки конкурентоспособности предприятия обеспечивают критерии и показатели, которые входят в первые три группы и имеют коэффициенты весомости. Определение коэффициентов весомости происходит экспертами.

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле 1:

$$K_{кп} = 0,15 \times \mathcal{E}_n + 0,29 \times \Phi_n + 0,23 \times \mathcal{E}_c + 0,33 \times K_m, \quad (1)$$

где 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коэффициенты весомости показателей;  $K_{кп}$  – коэффициент конкурентоспособности предприятия;

$\mathcal{E}_n$  – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

$\Phi_n$  – значение критерия финансового положения предприятия;

$\mathcal{E}_c$  – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

$K_m$  – значение критерия конкурентоспособности товара.

В данной методике оценки конкурентоспособности предприятия охвачены наиболее существенные оценки деятельности предприятия. Полученный результат расчета выражен в виде комплексного показателя, что позволит упростить интерпретацию полученного результата.

Однако в формуле скрыт расчет самих показателей и коэффициентов весомости. Универсальность определенных весовых коэффициентов отталкивает от использования методики, т.к. в разных отраслях определены свои ключевые показатели и их веса, что не позволит отнести данную методику в универсальный инструмент. Это ограничивает ее применимость, и ставит под вопрос объективность полученных результатов.

Наиболее распространенными и набирающими популярность имеют методики оценки вероятности поглощения или слияния бизнеса. Казалось бы,

как оценки вероятности поглощения или слияния бизнеса связаны с конкурентоспособностью предприятия? По своей сути методики оценки нацелены на комплексную оценку деятельности предприятия, как и оценка конкурентоспособности. Далее рассмотрим наиболее популярные методы.

В экономической теории и хозяйственной практике, наиболее актуальным вопросом является проблема использования методик оценки вероятности банкротства (утраты управления капиталом). Для понимания риска возможной утраты владения капиталом (или утраты возможности им управлять) необходимо иметь инструмент, который позволит своевременно выявить уязвимость потери капитала, принять меры по финансовому оздоровлению. В совокупности эти действия могут привести к обеспечению безопасности капитала. Поэтому, необходима глубоко изучить разработанность методологических направлений системы банкротства предприятия, риска поглощения или слияния в отечественной практике, и адаптация к условиям России методик диагностирования неплатежеспособности предприятий, и прогнозирования вероятности слияния или поглощения.

Зарубежные экономисты, такие как Альтман, Тишоу, Тафлер, Ван Хорн и др., посвящали свои работы в основном к проблеме управления финансовыми активами, и, в том числе, к диагностике финансового состояния предприятий. В работах данных экономистов уделялось особое внимание к причинам банкротства предприятия и в построении модели прогнозирования риска банкротства. Отечественные экономисты, такие как Н.М. Крейнина, Е.С. Стоянова, И.Т. Балабанов, В.М. Родионова, А.Д. Шеремет, О.В. Ефимова и др., сделали вклад в работе по вопросам анализа финансового состояния и деятельности менеджмента, отвечающих за финансовый блок, прогнозирования финансового состояния в условиях перехода российской экономики из одной стадии в другую. Но основной упор сделан на оценку управления оборотным капиталом предприятия, прогнозированию денежных потоков и общим вопросам анализа финансового состояния. При этом проблема диагностики финансового состояния и прогнозирования риска наступления банкротства и риска утраты управления капиталом с целью выявления уровня безопасности капитала разработаны не в полной мере.

К сожалению, нужно признать, что отсутствие достаточной теоретической базы проблемы изучения финансового состояния предприятия в отечественной практике компенсируется заимствованием концепций результатов исследования зарубежной практики. Стоит отметить, что зарубежные исследователи теоретической и практической базы добились результатов в исследовании вопросов оценки вероятности наступления банкротства, и прогноза угрозы слияния и поглощения.

Но при всех заслугах зарубежных исследователей в изучении данной проблемы, необходимо ответить отсутствие достаточных статистических данных для разработки модели прогнозирования предприятий в российских условиях. Одним из методов, получившим широкую известность в оценке кредитоспособности, является метод коэффициента Альтмана. Метод предложен в 1968 году экономистом Эдвардом Альтманом [5,6]. В основе индекса кредитоспособности лежит аппарат мультипликативного дискриминантного анализа, с помощью которого можно разделить хозяйствующие субъекты на потенциальных банкротов и не банкротов. При построении индекса Альтман исследовал

66 предприятий, и 22 аналитических коэффициента, с помощью которых возможно было спрогнозировать несостоятельность предприятия. В итоге он отобрал пять коэффициентов и построил многофакторную регрессионную модель, которая представлена в формуле 2:

$$Z = 1,2 \times X_1 + 1,4 \times X_2 + 3,3 \times X_3 + 0,6 \times X_4 + 1,0 \times X_5, \quad (2)$$

где  $X_1$  – собственный оборотный капитал / сумма активов;

$X_2$  – нераспределенная (реинвестированная) прибыль / сумма активов;  $X_3$  – прибыль до уплаты процентов / сумма активов;

$X_4$  – рыночная стоимость собственного капитала / заемный капитал;  $X_5$  – объем продаж (выручка) / сумма активов.

В 1983 году Альтман модифицировал свою модель для непубличных компаний, акции которых не торговались на рынке ценных бумаг. Модель представлена в формуле 3:

$$Z = 0,717 \times X_1 + 0,847 \times X_2 + 3,107 \times X_3 + 0,42 \times X_4 + 0,995 \times X_5, \quad (3)$$

где  $X_4$  – балансовая стоимость собственного капитала / заемный капитал.

Ранее было сказано, что индекс Альтмана является широко распространенным. Но перенося зарубежную практику использования индекса в российские условия возникают определенные трудности. Например, предприятия, которые имеют рентабельность выше определенной планки становятся неуязвимыми. Если использовать зарубежный опыт расчета индекса в российских условиях, где рентабельность предприятия подвергается большему воздействию внешних факторов, то возникает вопрос о применении других параметров, неопределенных для наших условий, что ставит под вопрос использование данной методики и объективность полученного результат. Более того, ставится так же под вопрос использование индекса в разных отраслях.

Поэтому использовать модели, подобные модели Альтмана, не рекомендуется, т.к. они не подходят в рамках российских условий оценивать риск банкротства и не учитывают структуру капитала в отраслях.

В научной литературе изложены и другие подобные критерии [7, с. 104]. Например, Таффлер в 1977 году предложил прогнозную модель из четырех факторов, при разработке которой использовались следующие стадии:

- с использованием компьютерных технологий вычисляются относительные показатели по данным обанкротившихся и платежеспособных компаний;

- используя статистические методы (например, анализ многомерного дискриминанта) строится модель платежеспособности, где определяются частные соотношения, которые выделяют две группы предприятий и их коэффициенты;

- после построения модели производится подсчет соотношений, который является типичным для некоторых ключевых показателей деятельности предприятия (прибыльность, риск, ликвидность и т.п.).

В итоге объединения отобранных показателей, модель платежеспособности позволяет определить точную картину финансового состояния предприятия.

Для того, чтобы рассмотренная модель имела возможность прогнозирования, предлагается модифицировать Z-коэффициент в PAS- коэффициент (Performance Analysis Score) – коэффициент, позволяющий отслеживать динамику компании. Это относительный коэффициент уровня деятельности предприятия, использующий в основе Z-коэффициент за отчетный период. У коэффициента есть две границы (высокая и низкая), на основе которых возможно интерпретировать полученный результат.

Этот подход оценки, использующий ключевые характеристики бухгалтерской отчетности, позволяет представить результат деятельности в виде одного показателя. Это позволит сопоставить различные по размеру компании и полученной прибыли и сравнить их результат деятельности. Таким образом, рассчитав данный коэффициент появляется возможность оперативно оценить риск банкротства и утраты капитала.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что универсальной системы показателей конкурентоспособности предприятия нет. Система показателей и методика оценки уровня конкурентоспособности предприятия привязаны к целям, задачам оценки и являются уникальными в каждой отрасли. В примерах из научной литературы, методы оценки конкурентоспособности предприятия имеют не только похожие достоинства, но и недостатки:

- структура критериев конкурентоспособности рассмотренных методов рассматривается с одной стороны (товар или финансовые показатели), что затрудняет стремление к комплексности и объективности;

- в основе большей части методик лежит экспертная оценка (критериев, показателей и весовых коэффициентов), что так же ставит под вопрос объективность методики;

- ставится под сомнение универсальность методик, т.к. большая часть ориентирована на зарубежные практики.

Проведенный сравнительный анализ методов, подходов и алгоритмов оценки конкурентоспособности предприятия позволяет сделать следующие выводы:

- существуют проблема недостатка объективных и всеохватывающих методик комплексной оценки конкурентоспособности предприятия;

- существуют методы, имеющие цель комплексно оценить конкурентоспособности предприятия, но никак не связаны с понятием конкурентоспособности;

- в основе большего множества методик лежит экспертная оценка, что не позволяет получить объективный результат;

- существующие методики оценки конкурентоспособности предприятия являются трудоемкими и имеют высокую себестоимость;

- исследуемые методики сложны в применении, и полученный результат сложно применить с практической точки зрения;

- имеют сложный алгоритм, или показатели, которые затруднительно рассчитать или получить данные для их расчета.

Учитывая выявленные недостатки и нерешенные проблемы, сформулируем требования к методике количественной оценки конкурентоспособности предприятия, разработка которой является целью данного научного исследования:

- методика должна стать инструментом принятия решения о целесообразности использования капитала в дальнейшем и проведении инвестиционной деятельности;

- методика должна базироваться на простом и понятном пользователю алгоритме действий;

- основой методики должен послужить отбор количественных показателей, которые можно непосредственно измерить, которые базируются на доступных и объективных данных;

- по возможности необходимо исключить применение экспертных оценок, сложных инструментов или математических расчетов, или уменьшить их до минимума;

- итогом методики должна быть количественная формализация расчетов в виде математического выражения функции конкурентоспособности предприятия.

#### *Список литературы:*

1. Как создать конкурентоспособное предприятие? // Консультант директора. – 2008. – №21(57). – С. 3-12

2. Федоров М.В., Задесенец Е.Е., Шипилов Е.И., Щаренский В.М. Экспертиза качества товара. – М.: Экономика. – 1984. – 168 с.

3. Как продавать товар на внешнем рынке: Справочник / Отв. ред. Саванов К. А., – М.: Мысль, 1990. – 468 с.

4. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. – №3. – С.33-39

5. Altman, Edward I., Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. Journal of Finance (September 1968): pp. 589-609.

6. Давыдова Г.В., Беликов А.Ю. Методика количественной оценки риска банкротства предприятий // Управление риском. – 1999. – № 3. – С. 13-20

7. Руководство по кредитному менеджменту: Пер. с англ. / Под ред. Б. Эдвардса. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 464 с.

# Ф Н РАЗДЕЛ. ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 34

**Елисеева Ирина Александровна**, студентка,  
Новгородский государственный университет  
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород

## АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРИЕМКИ ТОВАРОВ И ЭКСПЕРТИЗЫ КАЧЕСТВА

**Аннотация:** в настоящее время деятельность огромного количества хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство и сбыт товаров, иные виды бизнеса, развивается под воздействием требований рынка, составляющего экономическую среду предпринимательства. Процедура приемки товара до сих пор нормативно не урегулирована. Существующее множество нормативных правовых документов либо затрагивают данную тему частично, поверхностно, либо вообще не отвечают современным реалиям и нуждаются в коренной переработке.

**Ключевые слова:** приемка товара, приемка по количеству, приемка по качеству, экспертиза качества.

В процессе деятельности любой коммерческой организации наряду с множеством проводимых операций осуществляется постоянное получение товаров, различных материальных ресурсов. Поэтому основной задачей на этом этапе является организация приемки получаемых материальных ценностей, проверки их количества и качественного состояния. Приемка товаров является видом правовой деятельности, согласующимся с соответствующими правилами, и организуется руководством с привлечением квалифицированных специалистов. Не последнее место среди них занимает юрист фирмы, который может дать правовую оценку действиям, осуществлять контроль за соблюдением установленных требований, пресекать нарушения закона. Лицо, представляющее интересы принимающей товар стороны, должно обладать существенным багажом знаний и умело использовать его в целях процветания организации, в том числе и при приемке товара. Для начала необходимо разобраться с понятийным аппаратом рассматриваемой темы, дать определения основных терминов, определить значения данных правовых категорий.

Еще Ф. Бэкон советовал: перед началом спора (в широком смысле – любого обсуждения проблемы) нужно уточнить терминологию. Поэтому проблема для своего правильного понимания требует предварительного четкого пояснения основных применяемых терминов. Товар является основным объектом коммерческого права. В научной литературе товар определяют как продукт трудовой деятельности, предназначенный для продажи. Однако не каждый объект имущественных отношений может быть товаром.

Как отмечает Пугинский Б.И. «Для того, чтобы признаваться товаром, объект должен обладать экономическими характеристиками: иметь потребительскую стоимость, то есть

способность удовлетворять конкретные потребности людей, и меновую стоимость, то есть свойство обмениваться на другие товары» [1]. Двойное значение термина «товар» отмечал Шершеневич Г.Ф.: «В широком смысле под товаром понимается все, что только способно быть предметом торговых сделок, следовательно, не только движимые вещи, но и ценные бумаги, труд. В узком смысле товаром называются материальные предметы торговых сделок, в противоположность другим объектам, особенно ценным бумагам» [2]. Однако, Шершеневич Г.Ф. относит к объектам коммерческого права только товар, обозначенный в узком смысле. Определения понятия «товар» содержится в ряде законов. В частности, в соответствии с п.1. ч.1 ст.4 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» товар – объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Данная трактовка носит расширенное толкование объекта, относящегося более к предпринимательскому праву, нежели к коммерческим отношениям.

Гражданский кодекс вообще не дает нам определение понятия «товар», однако, по существу, отождествляет это понятие с понятием «вещь». Согласно п.1 ст.455 ГК РФ товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи с соблюдением правил оборотоспособности. Статья 38 Налогового кодекса РФ для целей налогообложения относит к товарам любое имущество, реализуемое или предназначенное для реализации. В Законе РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» данный термин активно используется, однако здесь не дается его определение. Множественность трактовок понятия «товар» в зависимости от регулируемых отношений и отсутствие кодифицированного акта, регулирующего коммерческие отношения, порождают проблему определения одного из ключевых понятий в данной отрасли.

Унифицировать использование понятия призван Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения», принятый постановлением Госстандарта РФ от 11.08.1999 №242-ст. согласно п.64 раздела 2.4 ГОСТа товар – это «любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи». Анализируя нормативные источники, регулирующие торговые отношения, можно сделать вывод, что товар как объект торгового оборота представляет собой имущество, обладающее оборотоспособностью и реализуемое в ходе торговой деятельности на основе возмездных договоров. Не все имущество может быть товаром в торговом обороте.

Не является товаром в коммерческом праве недвижимое имущество, так как сделки с недвижимостью не относятся к сделкам, обычно совершаемым собственником, а носят разовый характер. Они характеризуются особой сложностью совершения: требуют заключения в квалифицированной письменной форме, а также государственной регистрации. Коммерческие сделки требуют оперативного порядка оформления и заключаются в упрощенной форме. Кроме того, как указывает Андреева Л.В., «Коммерческое право изучает отношения, связанные с продвижением товаров на рынке, что не относится к недвижимости» [3].

Также в соответствии с Конвенцией о договорах международной купли-продажи товаров 1980 года не является товарами в коммерческом обороте товары, приобретаемые для личного, семейного или домашнего использования, суда водного и воздушного транспорта, фондовые бумаги, акции, обеспечительные бумаги, оборотные документы и деньги. Не являются объектом торгового права, следовательно, и товаром, оказание услуг и выполнение работ. Такой же точки зрения придерживаются такие теоретики, как Пугинский Б.И., Андреева Л.В. В частности Андреева Л.В. считает, что «...самостоятельными объектами коммерческого права работы и услуги не являются, а изучаются коммерческим правом в связи с осуществлением коммерческой деятельности» [4].

Следующей правовой категорией, которую необходимо рассмотреть в работе, является понятие «приемка товара». В отличие от предыдущего понятия процедура по проведению приемки товара подробно регулируется. Приемка – вид правовой деятельности, целями которого являются проверка соответствия количества и качества поступившего товара данным транспортным и расчетным документам для оприходования товаров,

выявление и фиксирование фактов недостачи или ненадлежащего качества для возмещения потерь за счет виновных лиц. Принятие товара в силу указаний п.1 ст.454 ГК РФ относится к числу основных обязанностей покупателя по договору купли-продажи. Пункт 2 ст.513 ГК РФ обязывает покупателя при принятии товара проверить количество и качество принятых товаров в порядке, установленном законом, иными правовыми актами или обычаями делового оборота. Кроме того, в ряде случаев Гражданский кодекс устанавливает обязанность коммерческих организаций провести приемку товаров.

К примеру, на основании ст.909 и ст.911 ГК РФ товарные склады при приеме товаров на хранение и при возвращении товаров обязаны провести проверку и определить их количество и внешнее состояние. В зависимости от того, кто производит передачу товара, принято различать: приемку товара покупателем непосредственно во взаимоотношениях с продавцом; приемку товара от органов транспорта (перевозчика).

В зависимости от вида приемки различают субъектов по договору поставки либо субъектов транспортного обязательства. Когда мы говорим о субъектах приемки и экспертизы товаров, подразумеваем довольно обширный круг лиц, в который входят не только стороны по договору купли-продажи, договору поставки, но и иные лица, участвующие в данной процедуре. Таким образом, можно выделить: стороны договора купли-продажи, договора поставки; других лиц, участвующих в приемке и в необходимых случаях в экспертизе товаров. Стороны договора – это, как правило, продавец (поставщик) и покупатель (получатель), ведущие коммерческую деятельность. В Гражданском Кодексе дан исчерпывающий перечень форм коммерческих организаций. Так в соответствии с п.2 ст.50 коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Таким образом, государство может выступать покупателем по договору поставки (например, приобретая товары в государственный резерв), что чаще всего оформляется государственным контрактом на поставку товаров для государственных нужд.

Некоммерческие организации также могут участвовать в торговом обороте, но ограничено. Так организации могут приобретать необходимые ресурсы, продавать производимые ими изделия, следовательно, быть стороной приемки товаров, только в соответствии с уставными целями деятельности. Некоммерческие организации не имеют право заключать договоры поставки в качестве поставщиков; при реализации товаров могут заключать лишь договоры купли-продажи.

Стороной по договору может быть и индивидуальный предприниматель, право которого закреплено Конституцией РФ. Согласно ст. 34 Конституции каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. В п. 1, 2 статьи 23 Гражданского кодекса установлено, что гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

К предпринимательской деятельности таких лиц применяются нормы Гражданского кодекса, которые регулируют деятельность юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность. За рубежом распространен порядок, когда физическое лицо, желающее вести коммерческую деятельность, обязано зарегистрироваться в торговом реестре. В большинстве случаев такое действие требуется и от организаций на основании торговых кодексов. В России для осуществления коммерческой и иной предпринимательской деятельности индивидуальными предпринимателями и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами предусмотрен общий порядок государственной регистрации. Организации же вправе заниматься коммерческой деятельностью после регистрации в Едином государственном реестре юридических лиц.

Как утверждает Пугинский Б.И. «Имеющийся опыт не свидетельствует о имеющейся необходимости установления в России специальной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей для занятия торговой деятельностью» [5]. Стороной по договору поставки выступают органы транспорта (перевозчик), являющиеся коммерческой организацией или индивидуальным предпринимателем, которые в соответствии с

действующим законодательством вправе осуществлять деятельность, связанную с перевозкой грузов. Перевозочная деятельность на всех видах транспорта подлежит лицензированию согласно нормам Федерального закона от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Для получения лицензии необходимо представить заявление и документы, подтверждающие юридическую личность. Лицензия выдается на определенный срок (до пяти лет) с уплатой установленного сбора, может продляться, но не может передаваться другим лицам. Предусмотрен перечень оснований, при наличии которых возможен отказ в выдаче лицензии. Он может быть обжалован заявителем в арбитражный суд.

Иным является правовой статус предприятий железнодорожного транспорта. В состав железных дорог входят самостоятельные юридические лица: отделения железных дорог, крупные железнодорожные станции, другие линейные предприятия (локомотивные и вагонные депо, дистанции пути, специальные транспортные службы). Помимо сторон в приемке товаров участвуют и другие лица, в частности, представители общественности организации-получателя, представитель другого предприятия. В качестве представителей общественности не могут выделяться руководители предприятий и их заместители, материально ответственные и подчиненные им лица, а также лица, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей.

Инструкция №6-П устанавливает, что представитель общественности предприятия-получателя или представитель другого предприятия может участвовать в приемке продукции у данного предприятия-получателя не более двух раз в месяц. Представители других предприятий и организаций и представители общественности, выделенные для участия в приемке продукции, не вправе получать у предприятия – получателя вознаграждение за участие в приемке продукции. Кроме этих лиц при приемке товаров по качеству в необходимых случаях участвует эксперт.

Так п.20 Инструкции №7-П устанавливает, что при неявке представителя изготовителя (отправителя) по вызову получателя (покупателя) в установленный срок и в случаях, когда вызов представителя иногороднего изготовителя (отправителя) не является обязательным, проверка качества продукции производится представителем соответствующей отраслевой инспекции по качеству продукции, а проверка качества товаров – экспертом бюро товарных экспертиз либо представителем соответствующей инспекции по качеству. Лица, осуществляющие приемку, обязаны строго соблюдать правила приемки товаров и удостоверить своей подписью только те факты, которые были установлены с их участием. Запись в акте данных, не установленных непосредственно участниками приемки, запрещается. За подписание акта о приемке, содержащего не соответствующие действительности данные, лица, подписавшие такой акт, несут установленную законом ответственность.

Ситуация, сложившаяся в отношении правового регулирования процедуры приемки товаров в России катастрофическая. До сих пор не принят кодифицированный нормативный акт, регулирующий коммерческие отношения, в том числе и отношения по поводу приемки по качеству и количеству. В данный момент данная процедура регламентируется большим количеством нормативных правовых актов, среди которых Гражданский кодекс РФ, транспортные уставы и другие кодексы, правила выдачи груза на соответствующем виде транспорта. Применение того или иного акта зависит от многих факторов.

Как пишет Пугинский Б.И., «...надо различать случаи, когда проверка груза производится с обязательным участием перевозчика и когда перевозчик не должен участвовать в проверке сохранности выдаваемого груза. Если груз выдается с участием представителя перевозчика, то порядок приемки целиком определяется транспортным законодательством» [6]. В связи с этим интерес представляет постановление Президиума Высшего арбитражного суда РФ от 15.12.2009 №12367/09 по делу об иске страховой компании к авиакомпании. Президиум ВАС РФ постановил, что к отношениям, связанным с недостатками груза при авиаперевозке, надо применять нормы Воздушного кодекса РФ [7]. Порядок приемки товаров от органов транспорта регулируется нормами Воздушного кодекса РФ от 19.03.1997 №60-ФЗ, Кодекса торгового мореплавания РФ от 30.04.1999 №81-ФЗ, Федерального закона от 10.01.2003 №18-ФЗ «Устав железнодорожного транспорта

Российской Федерации», Кодекса внутреннего водного транспорта Российской Федерации от 07.03.2001 №24-ФЗ, Федерального закона от 17.07.1999 №176-ФЗ «О почтовой связи».

Кроме вышеперечисленных актов существуют также такие общие правовые акты о приемке как Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству №6-П и Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству №7-П, утвержденные Госарбитражем СССР в 1965 и 1966 годах соответственно (далее по тексту – Инструкция о приемке по количеству и Инструкция по приемке по качеству).

В настоящее время инструкции не носят обязательный характер, а применяются, если стороны указали об этом в договоре. Однако, как отмечает Пугинский Б.И., «...даже если такое условие не включено в договор, но получатель провел приемку в соответствии с названными инструкциями, то составленный акт приемки признается арбитражными судами надлежащим доказательством по делу, поскольку никакого иного общего характера приемки не существует» [8]. Таким образом судебная практика признает инструкции Госарбитража в качестве обычаев делового оборота.

Необходимо помнить о соотношении инструкций с другими нормативными актами. Так по общему правилу инструкции по отношению к стандарту выполняют субсидиарную роль и применяются в тех случаях, когда стандартами, техническими условиями, основными и особыми условиями поставки и иными обязательными правилами не установлен другой порядок приемки товара. Главенствующую роль в установлении порядка приемки товара играет договор, заключаемый между сторонами. Однако, в соответствии с ч.2 п.1 ст.474 ГК РФ, когда порядок проверки устанавливается законом, иными правовыми актами, обязательными требованиями государственных стандартов, порядок проверки качества товара, определяемый договором, должен соответствовать этим требованиям. В настоящее время наблюдается либерализация требований к порядку приемки товаров и определения качества продукции.

Как отмечает Чепурной И.П., если раньше (в плановой экономике) эти требования определялись главным образом в административном порядке (в широком применении государственных стандартов, содержащих императивные требования, административной аттестации продукции и ее госприемке), то в настоящее время на первое место в определении требований к качеству продукции, работ и услуг вышел договор. Сфера определения требований к качеству в нормативно-правовом порядке резко сузилась [9].

Однако на договор ложится основная нагрузка регулирования вопросов, связанных с приемкой товаров по количеству и качеству, так как современные правовые акты в этой сфере до сих пор не приняты. «Это создает проблемы для предпринимателей, поскольку детальное описание процедуры приемки в договорах ведет к чрезмерному «разбуханию» договора и сложности подробного регулирования всех возникающих при приемке вопросов».

Помимо порядка приемки товаров вышеперечисленные инструкции регулируют отношения по поводу проведения экспертизы в необходимых случаях. Несмотря на якобы отлаженные отношения по поводу приемки товаров существуют проблемы в этой области, одна из которых отсутствие кодифицированного акта, регулирующего приемку и экспертизу товаров и, вместе с тем, существование устаревших нормативных актов.

#### *Список литературы:*

1. Четкина Н.М. Товарная экспертиза. – М.: Феникс, 2000.
2. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М.: Издательство НОРМА. 2000.
3. Гамидулаева С.Н., Иванов Е.В. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. – Санкт-Петербург: Альфа, 2000г.
4. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М: Норма, 1997г.
5. Николаева М.М., Лычников Д.С., Идентификация и фальсификация пищевых продуктов. – М: Экономика, 1996г.

6. Позняковский В.М, Гигиенические основы питания, безопасности и экспертиза продовольственных товаров. – Новосибирск, издательство Новосибирского университета, 1999г.
7. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. – М.:ИНФРА-М, 2003г.
8. Четкина Н.М., Путилина Т.И., Горбунова В.В. Товарная экспертиза. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов н/Д: «Феникс», 2000г.
9. Чепурной И.П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров. – М: Дашков и К°, 2002г.
10. Пугинский Б.И. Коммерческое право России. Учебник. М: ЮРАЙТ, 2010.

