

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал



2

2014

Часть III

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 2 (61) / 2014

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе eLibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметова Галия Дуфаровна, *доктор филологических наук*

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, *доктор педагогических наук*

Иванова Юлия Валентиновна, *доктор философских наук*

Лактионов Константин Станиславович, *доктор биологических наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Ахметова Валерия Валерьевна, *кандидат медицинских наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Дядюн Кристина Владимировна, *кандидат юридических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Комогорцев Максим Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Котляров Алексей Васильевич, *кандидат геолого-минералогических наук*

Лескова Екатерина Викторовна, *кандидат физико-математических наук*

Насимов Мурат Орленбаевич, *кандидат политических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

Ответственный редактор: Кайнова Галина Анатольевна

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*

Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*

Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*

Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*

Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*

Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*

Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*

Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*

Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*

Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*

Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*

Художник: Евгений Шишков

Верстка: Павел Бурьянов

На обложке изображен выдающийся русский мореплаватель и ученый Иван Федорович Крузенштерн (1770–1846).

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231. E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии «Конверс», г. Казань, ул. Сары Садыковой, д. 61

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Балакирева А.Е., Костина В.В., Меркушова Н.И.
Интеграция классических и современных методик разработки конкурентной стратегии организации с целью повышения конкурентоспособности предприятия..... 405

Валиев Р.Р.
Факторы, влияющие на объем инвестиций 413

Газизов Р.М.
Зарубежный опыт развития сельских территорий 416

Гайдадин А.Н.
Создание алгоритма выбора финансового инструментария для инновационно-инвестиционного процесса..... 418

Галимова А.Ш., Масалимова Г.Р.
Влияние миграции на трудовой потенциал молодежи Республики Башкортостана 424

Гатауллина А.А.
Проблемы и пути совершенствования системы мотивации персонала на предприятии 427

Гунченко А.В.
Экономико-математическое обоснование оптимальной структуры землепользования сельскохозяйственных предприятий 431

Дупленко А.Г., Левина Е.К.
Развитие интернет-технологий в геомаркетинге 437

Калиева О.М., Вакунова И.В., Марченко В.Н., Большакова Ю.С.
Факторы, влияющие на формирование имиджа города 439

Каптюхин Р.В.
Перспективы и проблемы наружной рекламы 442

Карандина Ю.А., Кожуховская А.И.
Тенденции инновационного развития, региональный аспект (на примере Республики Хакасия) 444

Кириллова Д.И.
Покупка недвижимости за рубежом как инвестиции 446

Киселева С.П.
Эколого-ориентированное инновационное развитие: энтропийный подход..... 449

Кичигина О.С.
Специфика реализации прав собственности в российских фирмах с различной организационно-правовой формой 452

Клочко Т.А.
Моделирование экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий Украины..... 455

Коварда В.В., Васильева З.А.
Сущность и хронология финансово-экономических кризисов в России..... 458

Коварда В.В., Торшенко А.М.
Статистическая оценка уровня жизни населения основных возрастных групп..... 460

Коржова Г.И., Коварда В.В., Щербаков А.А.
Обоснование возможности применения международного индекса цен для внутрирегиональных сопоставлений 464

Кудрявцева И.И.
Интеграция системы финансового планирования, ориентированной на повышение рентабельности собственного капитала, с системой сбалансированных показателей BSC на предприятии 467

Татиева М.М., Кызылбаева С.С. Пути устойчивого развития энергосбережения в Республике Казахстан 472	Макарова Л.М., Наумкина А.Н. Особенности проведения аудита с использованием компьютерных технологий 511
Лабеева Т.И. Теоретические и методические подходы к организации финансового планирования на предприятиях автотранспорта в работах современных авторов 475	Шегурова В.П., Наумкина А.Н. Актуальные проблемы учета и определения финансовых результатов деятельности предприятия (на примере ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский») 514
Лазаренко А.А. Этапы проведения анализа конкурентоспособности организации 479	Никитина Л.А., Желудкова А.А., Джалаля Ю.П., Конева Т.О., Агабекова Н.А., Рыжкова Д.С. Наблюдение за потребителем при покупке колбас 517
Макарова Л.М., Душутина Е.Н. Использование зарубежных программ для автоматизации учетных работ на отечественных предприятиях..... 485	Никитюк Ю.В., Меркушова Н.И. Outsourcing is an innovative method which allows Russian companies to cut down costs and increase their efficiency 526
Макарова Л.М., Лугаськова К.А. Риски аудита в условиях компьютерной обработки данных 488	Никитюк Ю.В., Меркушова Н.И. Franchising is a way to success under existing conditions of marketing economy in Russia 528
Мастихина А.Л., Косикова Ю.А. Преимущества вступления в инновационно- образовательный кластер..... 490	Ордян М.А. Роль металлургического комплекса в усилении экономики РФ. Социально-экономические аспекты функционирования металлургической промышленности 531
Матвеев Д.М., Обабкин А.Е. Роль инвестиций в воспроизводстве основных производственных фондов в сельском хозяйстве..... 491	Островерхов Е.Ю. Исследование современного рынка интернет- рекламы в России: поисковое продвижение и контекстная реклама..... 534
Мезенцева Е.А. Риски активных операций с ценными бумагами 493	Рабцевич А.А., Валиуллина Л.В. Фрэнк и Лилиан Гилбрет: история сотрудничества..... 540
Мирсаидов С.А., Дилшоди М.И. Инновационное партнерство РФ и Таджикистан в сфере услуг как фактор повышение инновационной способности национальной экономики республики 497	Рабцевич А.А., Пукин А.О. Организационно-правовая подготовка к внешнеэкономической деятельности 542
Михальчик К.И. Применение метода транспортно-путевых затрат для определения экономической стоимости национальных парков и рекреационных зон: теоретический аспект 500	Романова Д.А., Колесник Н.Ф. Особенности предпринимательской деятельности бюджетных учреждений 544
Насонов В.В. Страховые услуги как фактор поддержки малого и среднего предпринимательства в регионе, модель управления рисками 502	Рысина Н.В. Управление и контроль над рисками в небольших коммерческих банках 546
Насонов В.В. Разделение труда в экономике Калининградского региона. Актуальные проблемы территориального разделения труда в условиях ВТО 505	Секачев В.В. Проблемы формирования корректной нормативной базы оценочной деятельности в России 548
Насырова А.П. Депозитная политика коммерческого банка... 508	Тлисов А.Б., Татаренко Н.Н. Компаративный анализ налогового стимулирования малого и среднего бизнеса в России и за рубежом 552

Федоренко И.Н.

Инвестиционно-инновационный климат
Вологодской области и перспективы
его развития..... 557

Хлопонина-Гнатенко О.И.

Формирование кооперативного принципа
развития сельских территорий..... 560

Хожемпо В.В., Синяговская М.Е

Современное состояние и проблемы развития
сельского туризма в Республике Литва..... 562

Хожемпо В.В.

Основные направления формирования кадровой
политики в современных компаниях 564

Шайдуллова А.И.

Необходимо ли внедрение российских банков
на рынок телекоммуникационных финансовых
услуг?..... 566

Шаманаева Е.Ю.

Трансформация корпоративного контроля
в системе управления финансами хозяйствующих
субъектов..... 568

Шацких Е.А.

Основные законодательные акты, регулирующие
отношения в области качества продукции
и конкурентоспособности 571

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Интеграция классических и современных методик разработки конкурентной стратегии организации с целью повышения конкурентоспособности предприятия

Балакирева Анастасия Евгеньевна, студент;

Костина Валерия Владимировна, студент;

Меркушова Наталья Ивановна, кандидат экономических наук, доцент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье рассмотрены современные методики разработки конкурентной стратегии: модель ЗК Кеничи Омае, ценностные дисциплины М. Трейси и Ф. Вирсема, теория сотрудничества конкурентов А. Брандербургера и Б. Нейлбаффа, стратегия «голубого океана» Ким Чана и Р. Моборн. На примере предприятия общественного питания продемонстрирован алгоритм совместного применения положений теории конкуренции М. Портера и подхода к созданию «стратегии голубого океана» Ким Чана и Р. Моборн.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная стратегия, «стратегия голубого океана»

В последнее время в России наблюдается развитие многих отраслей экономики, в том числе, и в сфере общественного питания, что неизбежно ведет к ужесточению конкуренции между предприятиями. Высокий уровень конкуренции заставляет компании снижать издержки, повышать качество продукции или находить иные пути, чтобы обойти конкурентов и занять свою нишу на рынке.

С давних времен под конкуренцией было принято понимать конфликтное соперничество между различными субъектами отношений, которое возникало по разным поводам, но обязательно приводило к достижению одними соперниками преимуществ (а именно конкурентных преимуществ) над другими. Стремление конкурентов неизменно одерживать верх над своими противниками всегда было обусловлено их объективной потребностью в обеспечении себе относительно лучших условий существования. Поэтому понятие конкуренция можно определить как конфликтное соперничество за достижение относительно лучших условий существования, функционирования и развития [6].

И биологические особи, и современные цивилизованные субъекты бизнеса преследуют, вступая в отношения конфликтного соперничества, одинаковые цели — обеспечение конкурентного преимущества над соперниками. Под конкурентными преимуществами товаров и услуг понимается совокупность свойств данных результатов деятельности субъектов бизнеса, которые

делают их более привлекательными для внешнего окружения этих субъектов бизнеса. Конкурентными преимуществами субъектов предпринимательского бизнеса являются их более высокие достижения в избранных направлениях деятельности по сравнению с достижениями соперников, признаваемые внешним окружением данного субъекта бизнеса. Способность субъектов предпринимательского бизнеса приращивать и не утрачивать конкурентные преимущества в процессе своей деятельности и соперничества со своими конкурентами определяется как конкурентоспособность компании [6].

Руководители часто думают о конкуренции как о своего рода войне, битве за господство, в которой выигрыш победителя равен проигрышу потерпевшего поражение, — битве, в которой побеждают только лучшие. Майкл Портер утверждает, что это глубоко порочный и пагубный способ мышления. Он говорит: «Не стремитесь быть лучшими, надо быть уникальными. Суть конкуренции в создании уникальной стоимости, а не в разгроме соперника» [3 с. 272].

Прежде чем конкурентное поведение субъектов профессионального бизнеса примет вид оперативных процедур, ситуационных реакций и непосредственных действий, оно моделируется на стратегическом уровне и предстает в качестве стратегии или комплекса стратегий их конкурентного поведения. Под термином стратегия понимается взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов во имя укрепления жиз-

неспособности и мощи организации по отношению к ее конкурентам. По существу — это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Конкурентные стратегии направлены на то, чтобы компания сумела занять устойчивые и выгодные позиции в отрасли, в которой происходит ее деятельность. Как замечает М. Портер, успех и лидерство «опираются на способность компании последовательно, день ото дня, реализовывать определенную стратегию» [5]. Задача конкурентной стратегии компании состоит в том, чтобы найти такую позицию в отрасли, которая позволит ей наилучшим образом защитить себя от пяти конкурентных сил и воздействовать на них с выгодой для себя.

Теория и практика стратегического менеджмента насчитывает большое количество методик разработки конкурентной стратегии. Наиболее известными и чаще всего применяемыми в практике управления являются классические методики таких авторов как: М. Портер, Ф. Котлер, а также А. А. Томсон, А. Дж. Стрикленд и другие. Современный взгляд на разработку конкурентной стратегии также включает в себя немало респектабельных идей, в том числе:

- модель ЗК Кеничи Омае;
- ценностные дисциплины М. Трейси и Ф. Вирсема;
- теория сотрудничества конкурентов А. Бранденбургера и Б. Нейлбаффа;
- стратегия «голубого океана» Ким Чана и Р. Моборн.

Известный японский гурӯ стратегии Кеничи Омае разработал модель ЗК [4]. Суть данной модели заключается в том, что при построении конкурентной стратегии необходимо принимать во внимание трех главных игроков: саму компанию, клиентов и конкурентов. Каждый из этих трех стратегических игроков — живой организм с собственными интересами и целями. Вместе они образуют стратегический треугольник. Задача стратега — добиться на ключевых направлениях более высоких результатов по сравнению с конкурентами. Конкурентную стратегию с позиции трех главных игроков можно определить как способ, с помощью которого компания старается выделиться среди других, используя свои относительно сильные стороны для лучшего удовлетворения нужд потребителей.

Майкл Трейси и Фред Вирсема предлагают ориентировать конкурентную стратегию на один из трех ценностных критериев:

- *отлаженность операционной деятельности*. Отлаженность операционной деятельности должна обеспечивать лучшие цены в отрасли. Таким образом, основная задача оптимизации бизнес процессов — увеличить КПД и снизить стоимость для потребителей (прибыль должна поступать за счет снижения затрат, а не за счет увеличения цен);
- *доверительные отношения с клиентами*. Доверительные отношения с клиентами строятся на при-

способлении продуктов компании к потребностям конкретного сегмента рынка. Конкурентоспособность таких компаний держится скорее на превосходном обслуживании и удовлетворении потребностей, чем на более низких ценах;

— *превосходство продукта*. Конкурентная стратегия превосходства продукта целесообразна на динамичных рынках. Преимущество компании заключается в более быстром, по сравнению с конкурентами, внедрении новинок. Фокус компании на развитии, инновации, дизайне, высоких коэффициентах рентабельности в краткосрочной перспективе.

Модель трех ценностных критериев аналогична модели трем базовым стратегиям М. Портера (абсолютное лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование), однако М. Трейси и Ф. Вирсема предлагают новую стратегию — превосходство продукта. Более того, модель трех ценностных критериев предполагает, что ни один из этих критериев не может быть проигнорирован. Согласно М. Портеру, компании, которые действуют подобным образом, рискуют «застрять на середине».

В 1996 году Барри Нейлбафф из Йельской школы менеджмента и Адам Бранденбургер из Гарвардской школы бизнеса выдвинули теорию сотрудничества конкурентов, которая позволила по новому взглянуть на разработку конкурентной стратегии, так как связала конкуренцию и сотрудничество. Ученые нашли полезную точку зрения на эти два вида деятельности:

Сотрудничество — это то, как мы создаем материальные ценности: как мы печем пирог.

Конкуренция — это то, как мы получаем материальные ценности: как мы отрезаем свой кусок пирога [1].

Развивая теорию игр, Нейлбафф и Бранденбургер говорят, что бизнес — это игра, где для создания материальных ценностей компании нужно вступить в отношения с другими игроками. Авторы данной концепции расширяют модель пяти сил М. Портера за счет рассмотрения роли дополнительных участников рынка. Дополнительные участники — это компании-поставщики, у которых конечные потребители приобретают комплементарные (дополнительные к основному продукту) товары или услуги. Рассматривая сотрудничество с производителями комплементарных товаров в целях увеличения прибыли, необходимо учитывать, что в конечном итоге они могут превратиться в конкурентов.

Современные ученые Ким Чан и Рене Моборн вообще предлагают выйти за пределы конкуренции с помощью создания стратегии «голубого океана». Суть данного подхода к выработке конкурентной стратегии заключается в том, что при современном темпе развития и копирования технологий конкуренция «лоб в лоб» неактуальна и, в долгосрочной перспективе, губительна для компании. Авторы называют конкурентные рынки «альными океанами», полными крови «вцепившихся» друг в друга конкурентов. В «алом океане» границы рынка

и принципы работы отрасли четко очерчены и едины для всех участников. Продукты конкурирующих компаний обладают схожими характеристиками, а различия между ними, со временем и усилиями бенчмаркинга, стираются.

«Голубой океан» — это незанятая ниша на рынке, которую компания создает, исходя из следующего:

- неудовлетворенной потребности разных групп потребителей, объединенных ею;
- концентрации на ключевых для потребителя критериях выбора и оценки продукта;
- ориентации на привлечение «не клиентов» компании к потреблению продукта.

Компании, застрявшие в алом океане, следуют традиционному подходу, стремясь победить конкурентов и стараясь занять для этого удобную для защиты позицию в рамках сложившихся в отрасли порядков. Создатели «голубых океанов» подчиняют свои действия иной стратегической логике, названной авторами инновацией ценности. Инновация ценности называется так, потому что, вместо того чтобы сосредотачивать все свои усилия на борьбе с конкурентами, компания делает конкуренцию ненужной, создавая такой скачок в ценности для покупателей и для компании, что тем самым открываете новое, неохваченное конкуренцией пространство рынка. Компании, которые стараются создать голубые океаны, ставят задачу одновременно добиться и дифференциации, и снижения издержек [2].

Однако, несмотря на то, что книга Ким Чана и Рене Моборн «Стратегия голубого океана» стала мировым бестселлером, разработанная авторами теория часто подвергается критике. По словам Дж. Магретта, в книге [2] ученые выставляют М. Портера в свете сторонника убийственной «стратегии алого океана», однако в его работах расставлены совершенно другие акценты. Правильно понятая конкуренция никогда не утрачивает значения. Большинство отраслей ведут борьбу где-то по середине двух описанных Портером крайностей, с проявлением — в разной степени — элементов обоих типов конкуренции. Реальная практика всегда менее определена, чем аналитические методики и концепции, помогающие понять важные закономерности, модели, тенденции.

Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что для разработки полноценной эффективной и реально действующей конкурентной стратегии необходимо не слепо следовать правилам, разработанным классиками стратегического менеджмента или современными учеными, а совмещать и комбинировать различные инструменты и методы, полезные для конкретной компании и ситуации ее внешнего окружения.

Далее в работе представлен алгоритм разработки конкурентной стратегии на примере ресторана «Х» по интегрированной методике М. Портера и «Стратегии голубого океана». Первоначально необходимо определить интенсивность уровня конкуренции в отрасли общественного

питания города, поскольку схема пяти сил конкуренции, предложенная Портером, непосредственно показывает, как «работает» отрасль, как она создает и делит стоимость. Стратегия предприятия должна быть такой, чтобы наилучшим образом защищать предприятие от пяти конкурентных сил.

В ресторане «Х» на сегодняшний день нет разработанной и задокументированной стратегии, т.е. ресторан защищается от пяти сил на основе интуитивного мнения руководителей, которое не является объективным. Следовательно, ресторан «Х» нуждается в разработке конкурентной стратегии, которая начинается с анализа структуры отрасли, что представлено в таблице 1.

Далее необходимо определить масштаб конкуренции, который охватывает ресторан «Х». Масштаб сегмента: приготовление блюд широкого ассортимента современной азиатской кухни, в том числе по «детскому меню», приготовление заказных и фирменных блюд, продажа вино-водочных, табачных и кондитерских изделий. Предоставление возможностей для дополнительной организации культурного отдыха, в том числе: проведение мастер-классов по приготовлению блюд для детей, организация детской комнаты.

Ресторан занимается приготовлением и продажей блюд собственного приготовления. Предприятие не является поставщиком продуктов для приготовления блюд, не занимается доставкой приготовленных блюд. На аутсорсинге ресторана значатся: бухгалтер, детский воспитатель.

Ресторан оказывает услуги всем жителям и гостям города Владивостока. Целевыми сегментами являются экономически активные жители и гости города Владивостока, в частности:

- семьи с маленькими детьми;
- компании, желающие провести корпоратив;
- бизнесмены, организующие деловые ланчи и ужины;
- люди, организующие свадьбу или другое развлекательное/культурное мероприятие.

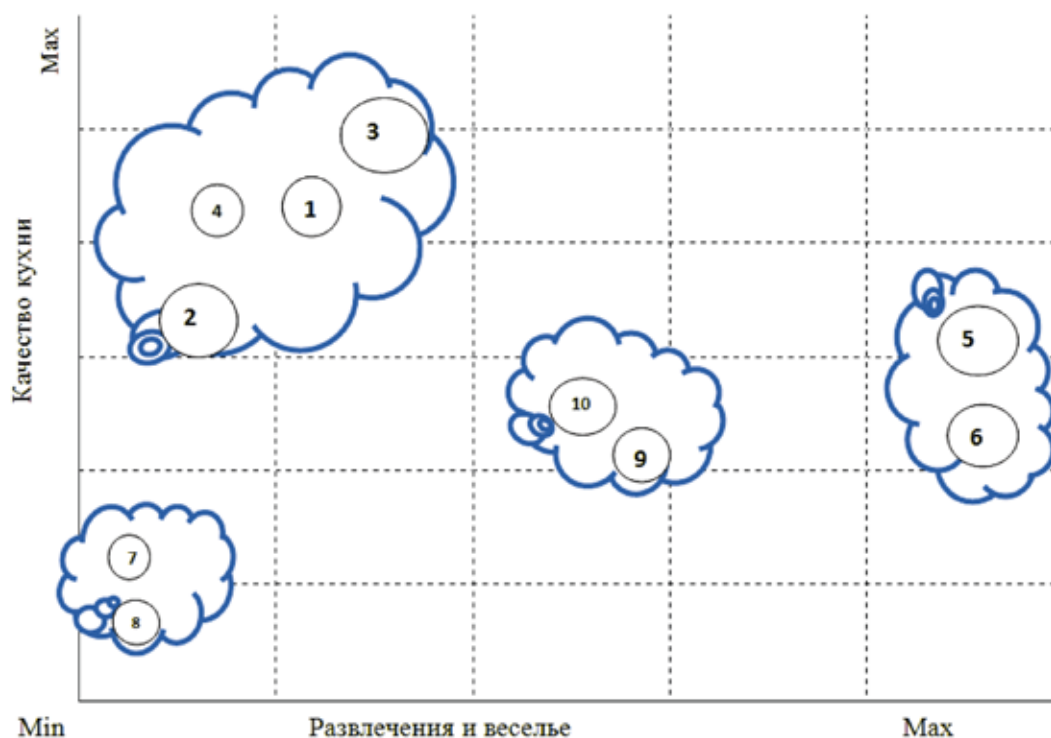
Конкурентами ресторана являются все альтернативные места для проведения культурного досуга и отдыха, в том числе: бильярдные, боулинги, киноконцертные комплексы и театры.

Следующим этапом стало составление карты стратегических групп отрасли общественного питания и альтернативных заведений культурного досуга и отдыха, расположенных в центральной части города. Критериями, при составлении карты «стратегического пространства» стали качество кухни и предоставление дополнительных возможностей для развлечения и веселья. Карта стратегических групп представлена на рисунке 1.

Исходя из карты стратегических групп видно, что основными конкурентами ресторана Х являются сеть ресторанов японской кухни «Токио», ресторан паназиатской кухни «ZUMA» и ресторан японской кухни «Суши-2». Данные заведения располагаются в центральной части города и имеют средний счет на человека 1000—

Таблица 1. Анализ уровня конкуренции в отрасли общественного питания по модели «5 конкурентных сил М. Портера»

Наименование силы	Характеристика действия силы
Соперничество с существующими конкурентами	Интенсивность уровня соперничества среди присутствующих на рынке конкурентов высокая, поскольку существует большое число ресторанов, предлагающих подобные услуги. Успешность ресторана зависит в первую очередь от качества кухни и атмосферы заведения. Недостаточное дифференцирование предоставляемых услуг облегчает процесс переключения клиентов с одного ресторана на другой.
Рыночная власть потребителей	Рыночная власть потребителей высока, поскольку клиенты предпочитают заведение, где предлагается качество приготавливаемой пищи и обслуживания за более низкую цену чем у конкурентов.
Рыночная власть поставщиков	Рыночная власть поставщиков не является критичной, поскольку на рынке существует большое их количество и выбор поставщика можно провести с помощью тендера, позволяющего выбрать лучшее соотношение цены-качества поставляемого продукта.
Угроза появления товаров заменителей и альтернативных услуг	Угроза появления на рынке товаров-заменителей сильная. В качестве заменителей в случае ресторана следует рассматривать кинотеатры, боулинги, бильярдные, поскольку, даже при условии предоставления или отличных от ресторана услуг, они являют собой альтернативу проведения досуга.
Угроза появления новых игроков	Угроза появления новых конкурентов — сильная, поскольку ресторанный бизнес привлекает предпринимателей прежде всего своей прибыльностью и быстрокупаемостью (в случае, если проект оказался удачным, он окупается через 6–9 мес.).



- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1- Ресторан X | 6- Кинотеатр Уссури |
| 2- Ресторан «Токно» | 7- Magic Burger |
| 3- Ресторан «ZUMA» | 8- Royal Burger |
| 4- Ресторан «Суши-2» | 9- <u>Matreshka bar</u> |
| 5- Боулинг Фабрика | 10- <u>Clubnika</u> |

Рис. 1. Карта стратегических групп отрасли общественного питания и альтернативных заведений культурного досуга в центральном районе г. Владивостока

1500 руб., следовательно, рассмотрение их, как основных конкурентов ресторана «X» является целесообразным.

М. Портер утверждает, что успешная стратегия начинается с создания уникальной стоимости. Но отличное от других предложение стоимости не превратится в имеющую смысл стратегию до тех пор, пока не будет создан комплекс действий, которые необходимо совершать, чтобы отличаться от конкурентов. М. Портер предлагает проанализировать цепочку создания стоимости изучаемого предприятия и его конкурентов, далее необходимо адаптировать свою цепочку ценности в соответствие с новым предложением стоимости.

Современными учеными Ким Чаном и Рене Моборн были разработаны уникальные инструменты по созданию уникальной стоимости, которую они назвали инновацией ценности. По словам ученых, инновация ценности позволит компании вырваться из алого океана безжалостной конкуренции и создать «голубой океан», в котором можно не бояться соперников.

Однако, несмотря на то что, компания выходит в «голубой океан», правильно понятая конкуренция никогда не утрачивает значения, так как большинство компаний ведут борьбу где-то посередине между двух океанов, с проявлением — в разной степени элементов обоих типов конкуренции. Более того, попадание в «голубой океан» с помощью создания нового вида ценности, не гарантирует компании отсутствие конкурентов в будущем,

поскольку ничто не сможет помешать им скопировать идею и несколько преобразовать ее. Следовательно, разработка стратегии «голубого океана» не является универсальным подходом для разработки полноценной конкурентной стратегии, но ее инструменты могут быть использованы как дополнение к методике М. Портера, с целью более эффективного создания конкурентных преимуществ.

Первым этапом при разработке стратегии «голубого океана» является построение стратегической канвы (рисунок 2). На данной стратегической канве можно увидеть, что ресторан X во многом схож со своими конкурентами по показателям предоставляемых услуг. В силу огромного количества заведений общественного питания в городе, для успешной работы ресторана необходимо создание неких привлекательных особенностей для клиентов, одновременно позволяющих снизить издержки.

Для этого, по руководству Ким Чана и Рене Моборн, необходимо создать модель четырех действий, в которой будут даны ответы на следующие вопросы:

1. Какие факторы, которые отрасль принимает как само собой разумеющееся следует упразднить?
2. Какие факторы следует существенно снизить по сравнению с существующими в отрасли стандартами?
3. Какие факторы следует значительно повысить по сравнению с существующими в отрасли?
4. Какие факторы из никогда ранее не предлагавшихся отрасли следует создать?

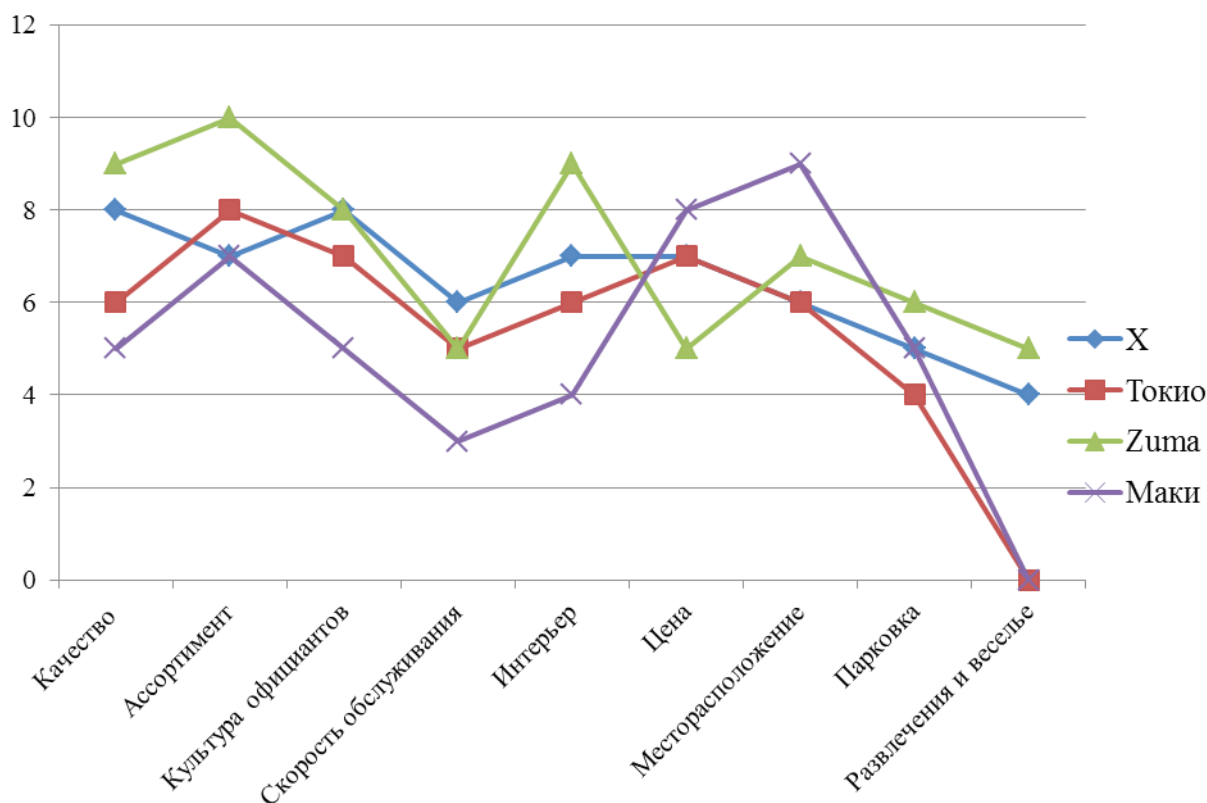


Рис. 2. Стратегическая канва ресторана «X»

Упразднить	Снизить
Расходы на обслуживающий персонал	Разнообразие меню
Повысить	Создать
Понятность меню	Уникальную атмосферу
Безопасность нетрадиционных блюд	
Дополнительные возможности для проведения культурного отдыха	

Рис. 3. Решетка «упразднить-снизить-повысить-создать» для ресторана «Х»

После проведения анализа отзывов о ресторанах города, было выяснено, что основной причиной, по которой люди предпочитают не посещать рестораны является то, что качество кухни и обслуживания в большинстве заведений не удовлетворяет ожиданиям клиента притом, что стоимость блюд достаточно высока. Отсутствие увеселительных мероприятий, кроме громкой музыки или караоке, мешающих разговору, делает времяпровождение в ресторане скучным и непривлекательным. Следовательно, отвечая на вопросы по модели четырех действий, можно преобразить кривую ценности для ресторана «Х» и построить решетку «упразднить-снизить-повысить-создать» (рисунок 3).

Отвечая на первый вопрос, следует сказать, что упразднение расходов на обслуживающий персонал (официанты), которых в штате ресторана «Х» числится 6 человек со средней заработной платой восемнадцать тысяч рублей, позволит сократить издержки и, соответственно, цену готового продукта при неизменном качестве.

В мире активно развиваются технологии, в том числе и робототехника. Роботы используются практически во всех сферах производства, с целью его интенсификации. Посмотрев всю привлекательность и успешность использования машин в производственной сфере, можно перенести данный опыт на сферу услуг, в том числе ресторан.

Идея заключается в использовании роботов в качестве официантов. Российская компания «Дин-Софт» предлагает на продажу робота-официанта, изготовленного под заказ — клиент может самостоятельно выбрать внешний вид робота. По заявлению компании один робот на 100% способен заменить двух официантов.

Далее в соответствии с моделью 4 действий было определено, какие факторы по сравнению с существующими в отрасли необходимо снизить. Основываясь на отзывах, следует сказать, что необходимость в большом разнообразии блюд в азиатской кухне отсутствует. Следует оставить базовые варианты приготовления блюд, но при этом сохранить высокое качество. Однако функции в электронном меню, входящие в комплект робототехники, позволят людям самим создавать рецепт роллов и других блюд на основе предпочитаемых ингредиентов, что станет привлекательным для клиентов.

Третий вопрос помог понять, какие факторы в отрасли необходимо повысить. Обычно в ресторане азиатской

кухни возникает проблема непонятного меню, поскольку названия блюд написаны зачастую ничего не говорят клиенту об их составе, способе приготовления, ингредиентах и т. п. Эту проблему также решит электронное меню, в котором можно будет посмотреть подробное описание каждого блюда, а также прочитать дополнительную информацию о пользе отдельных ингредиентов. Данная услуга будет актуальна, поскольку в 21 веке нарастает тенденция ведения здорового образа жизни, и людям становится небезразлично качество и польза блюд. Азиатская кухня является одной из самых полезных кухонь мира. Однако проблемой является использование в приготовлении некоторых блюд сырых морепродуктов и рыбы, поэтому, в целях снижения риска, клиент должен быть способен самостоятельно выбрать степень готовности рыбы и морепродуктов. Также ресторан, ориентированный на семейный отдых не должен забывать о предпочтениях детей, поэтому, ему следует разработать раздел меню, где будут предлагаться блюда, которые могут заинтересовать детей своим названием и оформлением.

Проблемой многих ресторанов является, также, отсутствие дополнительных развлечений. Люди приходят в ресторан не только поесть, но и культурно провести досуг. В ресторане «Х» уже сделали шаг на пути к этому. Здесь открыли детскую комнату со всеми принадлежностями и воспитателем. Также для детей проводят бесплатные мастер-классы по приготовлению разных блюд. Однако для посетителей ресторана старшего возраста данная проблема пока не решена. В качестве решения данной проблемы можно предложить проведение мастер-классов по приготовлению сложных интересных блюд не только для детей, но и для взрослых. В данном случае имеется возможность проведения мероприятий такого рода без изменения инфраструктуры, поскольку в ресторане имеется открытая кухня.

Детскую комнату необходимо разделить на 2 помещения, в одном из которых следует поставить столы для настольного тенниса. Такое развлечение будет интересным и для детей и для взрослых, но, кроме этого, в рассматриваемом городе ни в одном ресторане данная услуга не предоставляется.

Отвечая на четвертый вопрос, следует сказать, что в отрасли необходимо создать приятную атмосферу с уникальным развлечением. Внедрение робототехники для обслуживания гостей идеально подходит для этого. Во-

первых, ресторан, обслуживаемый роботами, это необычно и зрелищно. Тем более, такой ресторан будет первым и единственным в городе и во всей России. Во-вторых, роботы-официанты способны работать 24 часа в сутки без перерывов, что поможет организовать непрерывное и своевременное обслуживание клиентов. В-третьих, сами по себе роботы интересны детям всех возрастов.

Более того, такие дополнительные развлечения как проведение мастер классов по приготовлению блюд для взрослых и организация столов для настольного тенниса позволит, в совокупности с высоким качеством кухни, обеспечить все необходимые условия для семейного отдыха.

Основываясь на оценках по критериям, которые ресторан планирует получить от внедрения предложенных действий по стратегии представлен на планируемой стратегической канве, изображенной на рисунке 4.

Новая стратегическая канва ресторана значительно дифференцирует его от своих конкурентов, одновременно планируется повысить привлекательность для клиентов и снизить издержки предприятия.

Далее была проведена оценка стратегии по трем характеристикам: фокус, дивергенция, привлекательный девиз.

Ресторан будет фокусироваться трех факторах:

- обслуживании роботами-официантами;

- повышении качества продукции;
- обеспечении гостям возможностей для дополнительного досуга.

Из стратегической канвы видно, что ресторан «X» будет обладать стратегией «голубого океана», поскольку его кривая не похожа на кривые других ресторанов. С помощью модели четырех действий была создана стратегия, отличная от средней в отрасли. Ресторан «X» станет первопроходцем в применении роботов в качестве официантов. Успешная стратегия всегда имеет четкий и привлекательный девиз. Девиз ресторана «X»: «Вы сможете окунуться в вековые традиции азиатской кухни с обслуживаем по стандартам будущего». По модели М. Портера ресторан будет придерживаться стратегии оптимальных издержек.

Планируемая карта стратегических групп отрасли после внедрения предложенных мероприятий в рамках разработанной конкурентной стратегии представлена на рисунке 5.

Таким образом, представленная на рисунке 5 карта стратегических групп еще раз подтверждает то, что предприятие сможет выйти за рамки своей стратегической группы и будет в меньшей степени зависеть от уровня конкуренции, поскольку обеспечит уникальный способ обслуживания своих клиентов и предоставит дополнительные развлечения для детей и взрослых, которые нельзя получить в других заведениях города.

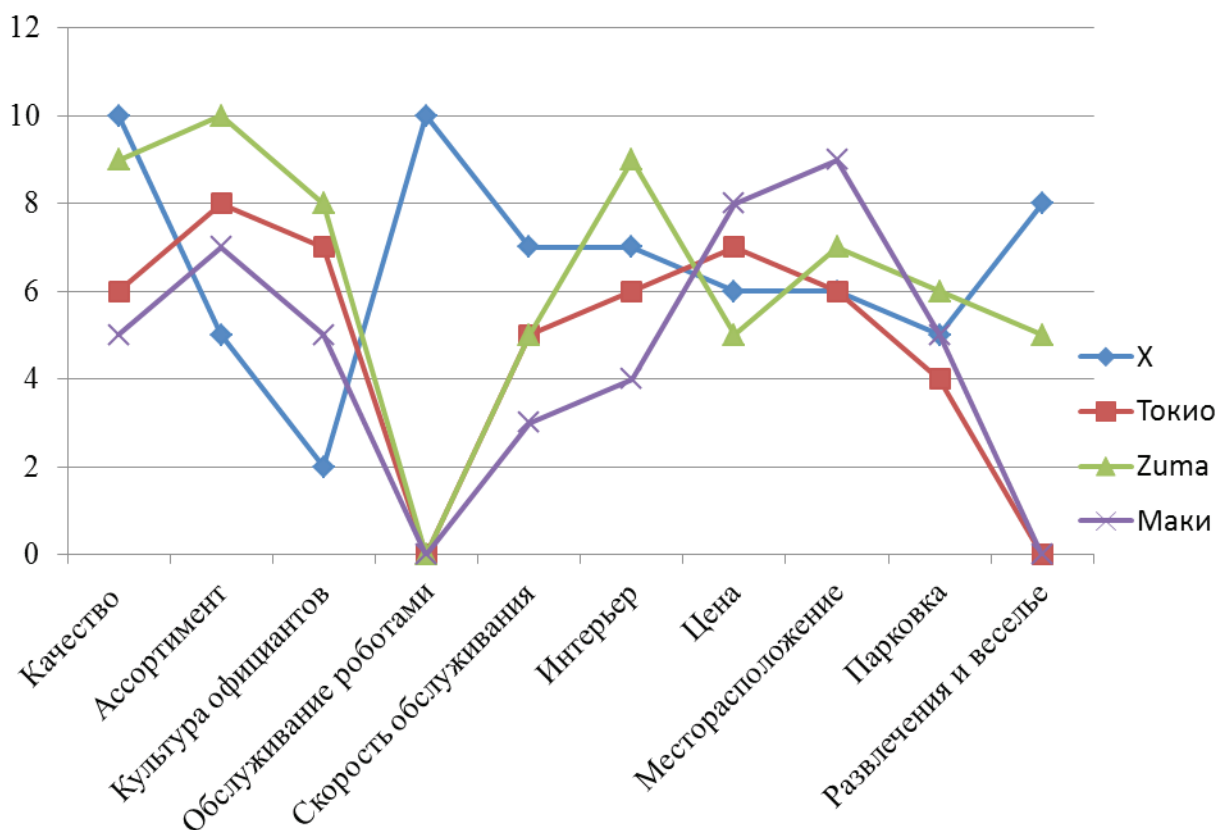


Рис. 4. Новая стратегическая канва для ресторана «X»

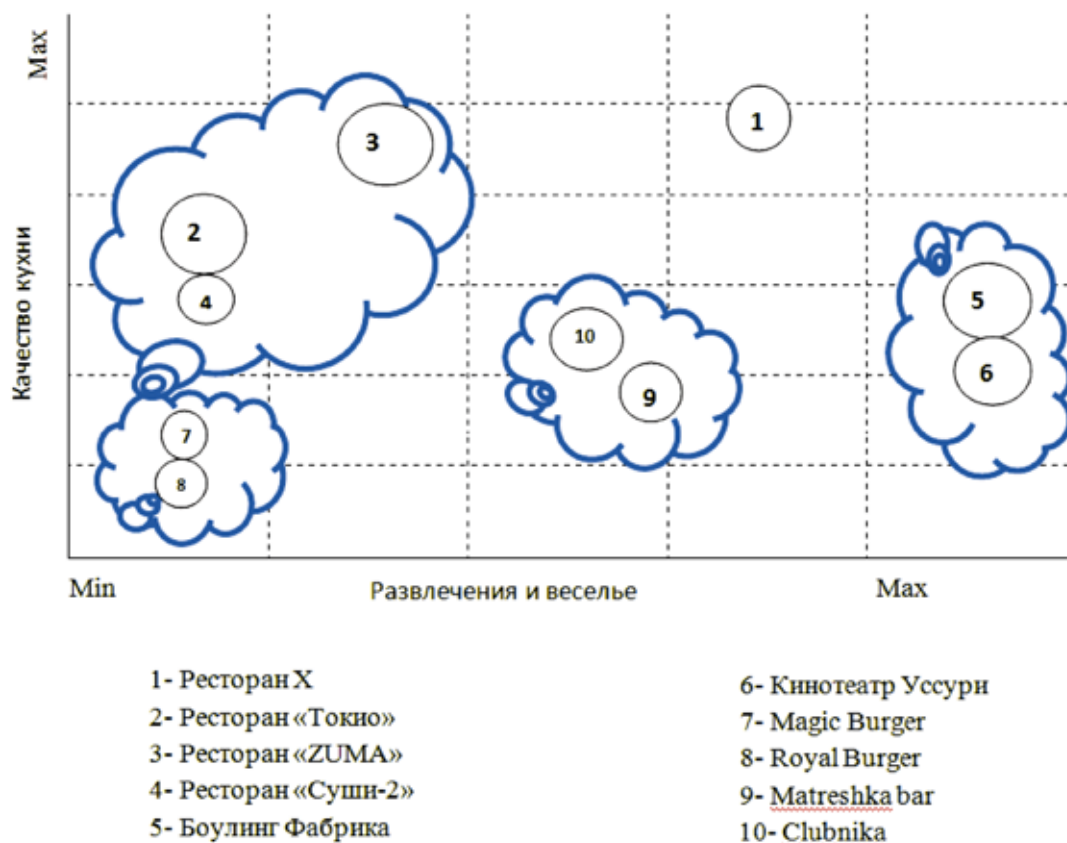


Рис. 5. Планируемая карта стратегических групп ресторана «X» после внедрения мероприятий по стратегии

Литература:

1. Adam M. Brandenburger, Barry J. Nalebuff, «Co-Opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Business».
2. Ким У. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: НИПРО, 2010. 272 с.
3. Магретта Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.
4. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 215 с.
5. Портер Е. М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина БизнесБукс, 2005. 175 с.
6. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник. Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. 584 с.
7. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. М.: Вильямс. 2007. 304 с.

Факторы, влияющие на объем инвестиций

Валиев Радик Рифатович, студент

Казанский федеральный (Приволжский) университет, Институт экономики и финансов (Республика Татарстан)

Одна из главных задач государства — развитие конкуренции. Особенно актуален этот вопрос из-за вступления России в Всемирную торговую организацию (ВТО). Важно направить инвестиции в те отрасли, которые в них нуждаются. Для этого необходимо пробудить интерес к той или иной деятельности у инвесторов, которые стремятся получить максимум отдачи от своих инвестиций. Изучение факторов, влияющих на объем инвестиций, является целью данного доклада. Исходя из этого, поставлены следующие задачи: приведение факторов, которые влияют на привлекательность инвестиционного проекта, выявление перспективных направлений инвестиций.

Ключевые слова: инвестиции, виды экономической деятельности, экономическая география.

Factors affecting the amount of investment

Valiev Radik Rifatovich

Kazan Federal (Volga region) University, Institute of Economics and Finance, Division of Economics of Enterprise, student

One of the main tasks of the state — the development of competition. This question is especially actual because of Russia's accession to the World Trade Organization (WTO). It is important to direct investment in those industries that need them. For this it is necessary to awaken an interest in a particular activity among investors, who seek to get the maximum return on their investment. Study of factors affecting the level of investment is the aim of this report. Based on the objectives, the following tasks: bringing factors that affect the attractiveness of the investment project, the identification of promising investment destinations.

Keywords: investment, economic activities, economic geography.

1. Оценка инвестиционных проектов

Если кто-то имеет свободные средства и хочет наращивать их, он может использовать их в различных направлениях: вклады в ценные бумаги уже существующей организации и в депозитные счета банков, открытие своего бизнеса, покупка различного имущества и т.д. При этом, важно четко знать, какое количество средств нужно вложить и приблизительно какой доход можно от этого получить.

Одним из важнейших методов оценки инвестиций являются расчет чистой приведенной стоимости, которая рассчитывается по следующей формуле [2, стр. 32]:

$$NPV = CF_0 + \sum_{i=1}^n \frac{CF_n}{(1+r)^n}; \text{ где}$$

CF_0 - размер первоначальных инвестиций;

CF_n - чистый денежный поток n -го года;

r - ставка дисконтирования.

Если данный показатель больше нуля, то проект стоит принимать. Таким образом, он играет важную роль при принятии управленческих решений. Следовательно, факторы, влияющие на параметры данного уравнения, напрямую оказывают влияние и на рост объема инвестиций. К таким факторам можно отнести риски, связанные с осу-

ществлением того или иного проекта, процентные ставки по кредиту и вкладу в банках, цены на недвижимость, если инвестор планирует вложить свои средства в данный рынок, наличие продвинутых финансовых институтов, индекс инфляции, общее состояние экономики и т.д. Данные факторы разобраны ниже.

Известное выражение гласит — чем выше риск, тем больше доходность. Таким образом, если инвестиции характеризуются огромными рисками, то инвестор будет ожидать более высокую доходность. По данному принципу банки предоставляют кредиты: чем больше срок или сумма кредита, тем больше по нему процент. Но если рискованный проект не характеризуется достаточной доходностью, то он будет отклонен. Риски проекта могут возникнуть из-за кризисных ситуаций в экономике, политике определенной страны, отрасли или же внутри одной организации. Риск проекта — самый главный фактор наряду с доходностью.

Не маловероятно, что при первоначальном инвестировании не будет хватать собственных средств. В данном случае можно обратиться к кредитованию или заимствованию необходимых ресурсов. В целом, весь процесс привлечения средств называется финансированием, которое также играет важную роль для роста экономики. Итак, за пользование сторонними средствами возникает необходимость платить проценты его владельцам, естественно, если это не беспроцентный займ. При оценке инвестиций необходимо учитывать и данные расходы, так

как каждый проект принимается для дальнейшего получения прибыли.

Если инвестор планирует заниматься деятельностью, связанной с недвижимостью, он должен понимать некоторые особенности данного рынка, к которым относятся необходимость большого объема первоначальных инвестиций, большой срок окупаемости данного проекта, если инвестор планирует сдавать имущество в аренду, опасность рейдерского захвата и т. д.

Наличие продвинутых финансовых институтов — тоже один из важнейших факторов, которые оказывают влияние на объем инвестиций в экономике. К таким институтам можно отнести страхование коммерческих рисков, лизинговые операции, фьючерсы и т. д. Ранее был рассмотрен фактор риск, и чтобы обезопасить себя от изменения конъюнктуры рынка и других непредвиденных обстоятельств организации могут застраховать данные риски. Страховая сумма, которую может получить страхователь, равна или капитальным вложениям, или этому же размеру, увеличенную на предполагаемый объем прибыли. Суть договора лизинга состоит в том, что лизингодатель по просьбе лизингополучателя покупает у продавца неупотребляемое имущество и сдает ее в аренду лизингополучателю. В настоящее время лизинговые программы также предлагают производители и банки. Данный договор облегчает пополнение и обновление основных средств организациям. В дальнейшем будет рассмотрено одно из важнейших понятий экономики — инфляция, которая означает обесценение денег. Чтобы минимизировать риски, связанные с данным фактором, организации могут заключить фьючерсные контракты, исходя из условий которого, продавец обязуется продать определенный актив по заранее определенной цене. Таким образом, покупатель может остаться в выгоде, если цены существенно выросли.

Инфляция — это процесс, характерный почти для любого государства, тем не менее, в некоторых он имеет очень малые значения, а в других очень сильно ухудшает состояние населения. В России размер инфляции несколько больше чем в более развитых странах. Собственник капитала будет стремиться, чтобы доходность по инвестициям была больше размера инфляции страны, чтобы его вложения не только были устойчивы перед инфляцией, но и порождали новые средства для дальнейшего инвестирования. Кроме инфляции общее состояние экономики могут характеризовать темпы роста ВВП, безработица, изменение объема прямых иностранных инвестиций, изменение количества организаций. Данные показатели показывают насколько уверенно можно предполагать получение экономических выгод в будущем.

В рамках одной страны данные факторы различаются по различным регионам, видам деятельности и формам собственности организаций. Таким образом, при рассмотрении факторов, влияющих на объем инвестиций, нужно рассмотреть особенности инвестиционного процесса по 2 направлениям: виды экономической деятельности и регионы РФ.

2. Структура объема инвестиций по видам экономической деятельности

Чем руководствуются различные компании, выбирая свой вид деятельности? Очевидно, многие организации имеют различные источники дохода. Тем не менее, каждый вид деятельности характеризуется не только первоначальными затратами, но и издержками, напрямую связанными с осуществлением производства товаров, услуг или работ.

Безусловно, в условиях широкого объема добычи полезных ископаемых целесообразно развивать свои промышленные комплексы, перерабатывающие данное сырье. Так как российская экономика сильно коррелирует с мировыми ценами на нефть, в первую очередь целесообразно рассмотреть нефтяную и химическую промышленность. В 2012-ом году на производство кокса и нефтепродуктов приходилось 2,5%, на химическое производство — 1,7% объема инвестиций в основной капитал [3].

Следует отметить, что самое большое количество средств в том же году было вложено в такие виды деятельности, как транспорт и связь (27,5%), операции недвижимым имуществом (15,6%) [3]. Причинами для такой большой доли инвестиций в первый вид деятельности могли стать различные государственные программы по возведению дорог, необходимость замены транспортных средств во многих компаниях, осуществляющих деятельность, связанную с данным имуществом. Для второго характерны высокие первоначальные инвестиции, долгий срок окупаемости проекта, так как данный вид деятельности связан с рынком на недвижимость. Тем не менее, благодаря большому сроку проекта, инвестор может не только окупить свои первоначальные затраты, но и получить огромную прибыль по истечении срока окупаемости. Таким образом, можно сказать, что некоторые предприниматели начали смотреть на долгосрочную перспективу.

Одним из негативных тенденций в структуре инвестиций можно считать превышение инвестиций в добывающее производство чем в обрабатывающее. Несмотря на это, валовой продукт за период январь-сентябрь 2013 года по обрабатывающему производству составило 1358,5 млрд. р. по добывающему — 1916,4 млрд. р. [3]. При возможности существенного роста конкуренции со стороны иностранных компаний, в связи со вступлением в ВТО, российские организации должны уделить внимание на способы повышения конкурентоспособности и на поиск нового рынка сбыта, так как ВТО открывает свободную торговлю не только для зарубежных стран — участников, но и для России.

3. Влияние привлекательности региона на объем инвестиций

Первоначальные инвестиции и доходы от них различаются по различным регионам России. На это влияют различные факторы. Например, цены на недвижимость. Покупка офиса в Москве обойдется существенно дороже,

чем в других городах. Таким же образом различаются и арендные платежи, благодаря которым собственник через несколько лет может окупить свои инвестиции.

При выборе региона для направлений инвестиций на создание новой организации нужно посмотреть на наличие ресурсов, как природных, так и трудовых; на доступность потребителей и поставщиков; на производственный потенциал и на развитие инфраструктуры региона. Например, таким же образом было выбрано место для строительства предприятия по производству крупногабаритных машин (ОАО «КамАЗ»), которое располагается в Республике Татарстан.

Если инвестор захочет вложить в уже функционирующую организацию, то он должен проанализировать не только финансовые результаты и финансовое положение организации, но и состояние экономики региона и отрасли, где данная компания осуществляет свой вид деятельности.

Например, в Республике Татарстан в январе-сентябре 2013 года индекс промышленного производства составил 101,4% [3]. Так как Татарстан является одной из нефтедобывающих регионов, она имеет хорошие возможности для развития своей нефтехимической промышленности. Таким образом, производство пластмассы в первичных формах увеличилось — на 6,7%, синтетических каучуков — на 8,8% [3]. Примерно такой же рост можно увидеть и по Республике Башкортостан, которая тоже занимается добычей нефти.

В Ленинградской области за тот же период индекс промышленного производства составил 94,6% [3]. Тем не менее, увеличилось производство тепловой энергии, бумаги и картона. Увеличение первого можно считать результатом инвестиций ОАО «Газпром» в теплоэнергетику Ленинградской области [4]. На производство бумаги и картона могло повлиять увеличение спроса со стороны финских партнеров.

В Московской области промышленное производство увеличилось на 6,2% [3]. Однако, в столице страны индекс промышленного производства составил 87,9% [3]. Стоит отметить, что в МО увеличилось производство мясных /мясосодержащих/ охлажденных полуфабрикатов (на 39,6%) [3], в то же время уменьшилось изготовление колбасных изделий в самой Московской области, так и в Москве. Таким образом, несколько уменьшились возможности сбыта для сельхозпроизводителей.

Итак, все данные примеры показывают, что в рамках одной страны возможности регионов по тем или иным видам деятельности могут отличаться. В целом, выявление различия экономического потенциала регионов является предметом изучения экономической географии.

4. Важные направления инвестиций

Если обратить внимание на перспективные пути направления инвестиций, то к ним можно отнести инвестиции в человеческий капитал, инновационные раз-

работки и внедрение дальнейшей переработки отходов производства.

Различные исследования показывают, что производительность рабочих, имеющих высшее образование намного выше, чем у других. Это можно связать с ростом уверенности рабочего. Как известно, наиболее важными факторами производства считаются труд и капитал, под которым понимаются остаточная стоимость основных средств. В разных видах деятельности их соотношение может различаться.

Важно помнить, что предприятия оказывают влияние не только на экономику, но и на социальное положение населения.

Взаимодействие с научными институтами может решить проблему совершенствования конкурентоспособности организации. В данном случае речь идет о коммерциализации научных разработок. Также перспективным является взаимодействие с различными инновационными парками. Для существенного выхода вперед российским производителям нужно предложить инновационный продукт, который пробудит интерес у широкого круга потребителей. Также необходимо внедрить инновации в основные средства организацией, благодаря чему можно уменьшить затраты на производство единицы продукции.

Использование отходов в производстве продукции должно позволить организации снизить себестоимость ее продукции, благодаря чему она может увеличить свою прибыль. Тем не менее, дополнительные расходы, связанные с переработкой отходов, не должны превышать экономию за счет себестоимости.

Заключение

Итак, в данной работе были рассмотрены факторы, влияющие на объем инвестиций, и перспективные направления для инвестирования. Как ранее было сказано, финансирование тоже играет важную роль для роста экономики. Оно всегда ходит наряду с инвестицией, так как без источников средств не возможно было бы реализовать различные проекты. В настоящее время государство помогает различным предпринимателям, которые решили открыть свой бизнес (прежде всего посредством специальных налоговых режимов). Рост малого предпринимательства увеличивает объем предложений и создает возможность для дальнейшего прилива сбережений в экономику. Помимо отечественных источников финансирования инвестиций, важное место занимают иностранные инвестиции. Для роста прилива иностранного капитала нужно увеличить прозрачность деятельности организаций, что можно осуществить с переводом своей отчетности на МСФО.

Рост инвестиций влияет положительно не только на конкурентоспособность организации, но и на благополучие всего общества, так как благодаря появлению новых организаций, технологий увеличиваются рабочие места и предложение на рынке.

Литература:

1. Климова М. А. Страхование: Учеб. пособие. — 3-е изд. — М.: РИОР, 2008.
2. Брейли Р., Байерс Ст. Принципы корпоративных финансов/ Пер. с англ. Барышниковой Н. — Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
3. Сайт Федеральной Службы Государственной Статистики: [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.gks.ru/> — свободный.
4. Руководство «Газпрома» провело встречу с властями Ленинградской области»: [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bigness.ru/news/2013-12-02/gazprom/144564/> — свободный.

Зарубежный опыт развития сельских территорий

Газизов Рустам Мавлетович, аспирант
Красноярский государственный аграрный университет

В последней четверти XX века в странах Европейского союза (ЕС) начали преобладать концепции устойчивого развития, обеспечивающие разработку и внедрение методов решения проблем развития на основе комплексного исследования сельских территорий. Появляются новые задачи: остановить миграцию населения и сохранить окружающую среду.

В основе политики развития сельской территории ЕС лежат следующие принципы:

- равные возможности для всех субъектов рынка,
- одинаковые условия жизни населения в городе и на селе,
- уменьшение зависимости периферийных регионов от центра,
- улучшение возможностей для деятельности региональных предпринимателей [1, с. 209].

Одним из приоритетных направлений экономической политики ЕС является государственное регулирование сельского хозяйства. В этой связи была принята единая аграрная политика, предусматривающая систему гарантированных цен, регулирование сельскохозяйственного рынка и таможенный протекционизм в торговле с другими странами. Это позволило странам ЕС, в течение десяти лет, пройти путь от импортеров до лидеров по экспорту сельхозпродукции.

В основе эффективного развития сельских территорий должно лежать новое, постиндустриальное понимание научно-технического прогресса и экономической деятельности, примером служат скандинавские страны, в которых природно-климатические условия сельских территорий, схожи со значительной территорией России.

В Финляндии, сельское хозяйство полностью обеспечивает потребности населения страны по всем видам продовольствия. В 2012 году производство зерна в расчете на одного работника составляло 35 тонн, что на 34 тонны больше, чем в среднем по субъектам Северо-Западного федерального округа РФ (СЗФО), мяса и молока, соответственно, больше на 2,8 т и 17 т, внесение минеральных

удобрений в расчете на 1 га пашни достигло 134 кг в действующем веществе или в 4,4 раза больше, чем в СЗФО. В Финляндии действуют экологические дотации для сельскохозяйственных товаропроизводителей, дотации по неблагоприятным условиям и дотации на хозяйство. Предусматривается бюджетная поддержка в виде субсидий для переориентации убыточных фермерских хозяйств на другие виды деятельности.

В Финляндии, Швеции, приоритетным направлением аграрной и социальной политики было признано содействие самозанятости сельского населения, развитие малого и среднего семейного агробизнеса. С целью повышения экономической эффективности, а так же расширения возможности сбыта продукции, создания сельской инфраструктуры, создаются кооперативы и государственные службы в сфере агробизнеса. Через сеть кооперативов реализуется сельхозпродукция, действуют кооперативные банки, в которых фермеры берут кредиты нужды производства, осуществляют страховые операции, решают многие хозяйственные и социальные проблемы [2, с. 79–80].

В Дании семейная ферма является основой сельского хозяйства. Для того чтобы стать фермером, необходимо пройти специальное пятилетнее обучение в сельскохозяйственной школе. Все фермеры являются членами сельскохозяйственных кооперативов. На 20 тысяч фермерских хозяйств приходится 300 кооперативных объединений. Деятельность сельскохозяйственных кооперативов заключается в производстве, переработке и сбыте продукции, так же кооперативы обеспечивают фермеров удобрениями, семенами, фуражом, сельскохозяйственной техникой. Фермер обязан сдать свою продукцию в кооперативное предприятие, членом которого он является. Со своей стороны, кооперативные предприятия обязаны принимать данную продукцию. Таким образом исключается возможность участия посредников, что позволяет значительно сократить затраты на реализацию продукции. Это позволяет Дании быть одним из круп-

нейших экспортеров сельскохозяйственной продукции в ЕС [3 с. 84].

Другой страной, где развито кооперативное движение, является Япония. В стране функционируют универсальные кооперативы, которые предоставляют различные виды услуг: сбыт, снабжение, кредитование. Всего в Японии насчитывается 737 кооперативов, членами которых состоят примерно 10 млн. человек [3 с. 82].

Развитие производства на сельских территориях невозможно без достаточного количества трудовых ресурсов. Только при условии развитой сельской инфраструктуры, комфортных жилищных и материальных условий возможен приток специалистов и закрепление их в сельской местности.

В Китае одним из направлений развития сельских территорий является сокращение разрыва душевых доходов городского и сельского населения, которое остается еще довольно высоким. В 2006 году в Китае отменили сельскохозяйственный налог. Отмена сельскохозяйственного налога и налога на специфическую продукцию облегчило налоговое бремя крестьян более чем на 70 млрд. юаней [4, с. 11]. Динамика доходов сельского населения показывает, что среднедушевой доход в 2012 году по сравнению с 2001 годом увеличился почти вдвое [5]. Увеличение доходов сельского населения позволило существенно улучшить их жилищные условия. Среднедушевая обеспеченность жилой площадью в 2012 году по сравнению с 1980 выросла в 4 раза и составила 30,7 кв.м., а объем возведенного жилья увеличился в 6,8 раза [5]. Проблемным вопросом для Китая является обеспечение населенных пунктов качественной питьевой водой, для решения этой проблемы, ежегодно выделяются средства из бюджета, только в 2012 году дополнительно 32 млн. крестьян получили доступ к системе водоснабжения. Активно ведется строительство сельских автомобильных дорог, к 2020 году запланировано ввести в эксплуатацию 300 тыс. км дорожного полотна с твердым покрытием [4, с. 11].

Из-за процессов глобализации в Китае наблюдается размывание прежних, социалистических и традиционных идеалов, особенно среди молодежи. Главным традиционным идеалом является конфуцианство. Конфуцианство — это исторически сформировавшееся в Китае этическое учение, оно заложено в систему воспитания китайцев и пронизывает их менталитет. Для возрождения конфуцианства и развития морально-нравственной сферы в целом, была разработана программа построения социалистического гармоничного общества. В Китае повышается образовательный уровень сельского населения, общее число неграмотного населения снизилось с 20% в 1990 году до 5% в начале 21 века. В 2012 году бюджетные ассигнования на улучшение социальных условий жизни на селе составили в Китае 50 млрд. долл. США. Почти 20 млрд. долл. США выделено на модернизацию образования и переход сельских школ к девятиклассному образованию [4, с. 11]. В Китае все больше звучат такие термины как «деревня нового типа», «кре-

стьянин нового типа», «новый человек» — то есть человек гармоничный, всесторонне развитый. Руководство Китая выстраивает политику формирования «человека нового типа», который приведет к инновационному прорыву государства.

В XX веке аграрное производство, преимущественно, наращивалось интенсивным путем, последствием такого роста, стало ухудшение экологической обстановки в сельской местности.

Источником загрязнений окружающей среды является применение пестицидов в сельском хозяйстве. При наземном применении от 10 до 30% пестицидов отрицательно влияют на окружающие экосистемы через пищевые цепочки. При воздушном распылении этот показатель составляет от 50 до 75% [6, с. 248].

Второй экологической проблемой являются генетически модифицированные организмы (ГМО). Объем рынка трансгенной продукции составляет — 44 млрд. долларов в год. Производят ГМО в 16 странах. Основные поставщики данной продукции — США, Китай, Аргентина, Бразилия, Канада. Помимо вреда наносимого здоровью человека, генетически модифицированные растения проникают в родственные виды дикорастущих растений, вызывая их мутации и неконтролируемые изменения флоры и фауны. Хронические болезни, по мнению большинства ученых, идут рука об руку с пищевой индустриализацией. Последствия применения пестицидов и ГМО ослабило органическое сельское хозяйство, функционирующее на органических удобрениях без использования генетически модифицированных организмов. Объем мирового рынка органических продовольственных товаров в два раза меньше трансгенной продукции и составляет 22 млрд. долларов в год [7, с. 810, 812–813]. Однако по мере увеличения благосостояния, развитые страны Европы, начали проводить экологически ориентированные преобразования. Все больше зарубежных стран развивают органическое сельское хозяйство, несмотря на то, что данный тип ведения сельского хозяйства уступает в этом компоненте традиционному сельскому хозяйству по эффективности производства. Положительные моменты от ведения органического сельского хозяйства заключаются в поддержании почвенного плодородия необходимого для будущего урожая. Продукты, получаемые от данного типа производства, не содержат в себе генетически модифицированных изменений и пестицидов, вредных для здоровья человека, что способствует достижению продовольственной безопасности страны [8, с. 16].

В настоящее время в Европе находится (7,4 млн. га) органических сельско-хозяйственных угодий, ежегодно эта цифра увеличивается на 7%. Для сравнения в США по этой технологии выращивается всего несколько процентов сельскохозяйственной продукции, хотя, она достаточно быстро распространяется.

Экологически чистая продукция имеет высокую себестоимость, что отражается на конечной стоимости [8, с. 16]. Для поддержания органического сельского хозяй-

ства в развитых странах фермерам выдаются субсидии. Во Франции, фермеры получают субсидии в течение пяти лет.

В зарубежных развитых странах происходит переход к экологически ориентированной аграрной политике. Все большее значение в структуре обеспечения продовольственной безопасности принимает органическое сельское хозяйство. Продукты, получаемые от данного типа производства, не несут в себе генномодифицированных изменений,

а также накопления пестицидов и других веществ, вредных для здоровья человека. Немаловажную роль играет и государственная поддержка сельхозпроизводителей, путем дотаций, льготной кредитной политики, а в некоторых странах и полная отмена налогообложения предпринимательской деятельности в сельской местности. Опыт зарубежных стран, несомненно, будет полезен России в достижении устойчивого развития сельских территорий.

Литература:

1. Анисимова О.С. Аграрная политика и стратегия развития сельских территорий: опыт стран ЕС/ Анисимова О.С.// Никоновские чтения. — М.: МСХА им. К.А. Тимирязева, 2011. — № 16. — С. 209–210.
2. Фролова О.А. Государственное регулирование сельского хозяйства: зарубежный опыт/ О.А. Фролова, С.Ю. Васильева// Вестник НГИЭИ. — Н.: НГИЭИ, 2011. — № 5. — с. 76–83.
3. Кулькова Н.С. Зарубежный опыт интегрирования и кооперирования в сельском хозяйстве/ Н.С. Кулькова// Вестник НГИЭИ. — Н.: НГИЭИ, 2012. — № 3. — С. 81–93.
4. Шамин А.Е. Опыт решения аграрных проблем в сельском хозяйстве Китая/ А.Е. Шамин, Н.Г. Вожаева// Вестник НГИЭИ. — Н.: НГИЭИ, 2011. — № 2. — С. 5–19.
5. Аграрная проблема Китая: (конец XX — начало XXI века)/ Под. ред. Л.Д. Бони [и др.]. — М.: ИДВ РАН, 2009. — С. 304.
6. Хагуров А.А. Современное российское село: проблемы и перспективы развития/ А.А. Хагуров// Россия формирующаяся. — М.: ИС РАН, 2009. — № 08. — С. 243–256.
7. Экономика природопользования / Под. ред. К.В. Папенова. — М.: МГУ, 2006. — С. 928.
8. Черкасов В.А. Зарубежный опыт развития сельского хозяйства как одного из способов обеспечения продовольственной безопасности/В.А. Черкасов //Вестник ТГУ. — Т.: ТГУ, 2010. — № 6. — С. 14–18.

Создание алгоритма выбора финансового инструментария для инновационно-инвестиционного процесса

Гайдадин Алексей Николаевич, магистр
Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)

В связи с развитием новых технологий, в последнее время, все более актуальной становится задача внедрения инноваций в деятельность предприятий и в связи с этим становится актуальной задача согласования инновационного и инвестиционного процессов.

В ходе анализа одной из компаний строительной области, был сделан вывод о том, что сбалансированное развитие инновационно-инвестиционного цикла необходимо реализовывать на основе жизненного цикла инновационной и инвестиционной деятельности, которые взаимообуславливают друг друга и существенно различаются по фазам и длительности.

В результате работы был разработан общий алгоритм определения структуры финансовых инструментов для реализации инновационно-инвестиционного цикла.

Ключевые слова: *инвестиционный процесс, инновационный процесс, инновационно-инвестиционный цикл, финансовые инструменты.*

Creation of the algorithm choice of financial tools of innovation and investment process

Nowadays, in connection with development of new technologies, it is going to be more actual to introduce innovations on enterprises and, in order to this fact, appears a new topical problem: to reconcile two interrelated processes — innovative and investment.

In the analysis of one of construction industry's company was concluded that well balanced development of innovation and investment processes should be based on its life cycles' lasting, which have to go in close connection with each other in spite of the differences in its phases and duration time.

In consequence of the research was worked out a general algorithm that helps to determine a necessary structure of financial instruments to implement both processes, innovation and investment, in the efficient and sensible way.

Keywords: investment process, innovation process, innovative-investment cycle, financial instruments

Одной из важных задач, требующих решения для обеспечения экономического развития отечественной экономики, является, с одной стороны, устойчивое воспроизводство ресурсов в рамках инвестиционного цикла, а, с другой стороны, устойчивое развитие инновационного цикла. Задачи повышения устойчивости и расширения двух обозначенных циклов и дополняют друг друга, и, в определенном отношении, препятствуют друг другу.

В этой связи задача сбалансированного развития инновационно-инвестиционного цикла с учетом целей и задач каждого — сложная и важная задача, без решения которой невозможен выход предприятий на траекторию устойчивого развития и достижения уровня конкурентоспособности.

Решение этой задачи тесно связано с оптимизацией источников финансирования, которые являются базой для удовлетворения инновационных потребностей бизнеса и воспроизводства инвестиционного процесса. Особенности функционирования финансовых рынков привели к тому, что высокая стоимость привлечения капитала наряду со снижающейся рентабельностью активов стали сильным ограничивающим фактором. В этой связи устойчивое развитие инновационно-инвестиционного процесса требует рационального подхода к выбору инструментов для финансирования деятельности организаций.

Научная новизна работы состоит в создании алгоритма выбора инструментов финансирования инновационно-инвестиционного цикла предприятия на основе согласования инновационного и инвестиционного циклов, сбалансированного решения задач минимизации стоимости капитала, соблюдения нормативных значений структуры капитала и рисков. А в данной статье представлен сам алгоритм выбора.

Исследование проводилось на примере предприятия строительной области. В результате анализа предприятия было выявлено, что компания не имеет финансовых средств для расширения финансирования за счет собственных средств, и вопрос сохранения устойчивости бизнеса связан с изменением параметров инвестиционной деятельности предприятия.

Реализация этой задачи предполагает два основных направления решения — разработка и внедрение инноваций, позволяющих интенсифицировать использование существующих ресурсов (повысить оборачиваемость за счет сокращения инвестиционного цикла, снизить издержки за счет использования аренды оборудования или использования инновационных технологий и материалов, повысить средние цены за счет повышения качества стро-

ительства и т. п.) или использовать инновации в области финансирования строительства.

Второй вариант во многих случаях является наиболее эффективным, когда имеются возможности для улучшений в этом направлении, поскольку даже незначительные улучшения в механизме финансирования основной деятельности строительного предприятия оказывают серьезное влияние на эффективность всей деятельности. На практике, однако, достаточно сложно найти действительно инновационные решения в этой области. Кроме того, такие существенные изменения, как правило, очень сложно защитить от копирования и, как следствие, прибыль от их внедрения распределяется в большинстве случаев не в интересах инноватора. Нужно понимать, что недостатком данного подхода является также то, что он не вносит изменений в реальную деятельность организации и не обеспечивает конкурентные преимущества.

В этом смысле первое направление из обозначенных выше имеет важное значение для обеспечения развития компании в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Однако, работа в данном направлении, организована слабо, не получила системного развития, и не сформированы механизмы ее рационального финансирования. Причем, для создания эффективной системы в данном направлении необходимо увязывание инновационно-инвестиционного цикла с инструментами его финансирования.

В самом общем виде, существует два измерения, влияющие на условия и объемы финансирования инновационно-инвестиционного процесса — риски и доходность. Возможности для оптимизации связаны с созданием и/или использованием инструментов, которые изменяют значения этих двух факторов. Снижение рисков позволяет привлечь новых инвесторов, которые не склонны инвестировать при текущем уровне рисков. Повышение доходности позволяет использовать более дорогостоящие инструменты для финансирования.

Одним из вариантов изменения рисков является выделение определенных направлений в отдельные инвестиционные проекты. В строительстве такой подход широко распространен при реализации новых строительных проектов. В инновационном процессе такой подход также может быть применен, но не ко всем видам инновационной активности строительного предприятия. Если инновация не может быть коммерциализована на рынке в виде самостоятельного объекта недвижимости или технологии, защищенной от копирования, а используется для оптимизации деятельности внутри предприятия, то организационное выделение не имеет смысла, так как инве-

стиционные риски в этом случае соответствуют рискам организации и не снижаются. Механизмы финансирования инновационного процесса в этом случае соответствуют обычно механизмам финансирования основной деятельности компании, если не определены механизмы, через которые возвратность финансовых средств инвестора будет четко привязана к эффективности финансируемой инновационной деятельности. Такой привязки, как правило, крайне сложно добиться, что определяет крайнюю узость специализированного финансового инструментария для такого рода инновационной деятельности. Нам видится в этом одна из существенных проблем, которая требует решения.

Проблема отделения активов, создаваемых в процессе инновационной деятельности, имеет важное значение для создания и использования инструментов ее финансирования. Наиболее простым решением во многих случаях является агрегирование комплекса инноваций в новый продукт, в который могут быть вложены средства инвестора. Например, строительство энергоэффективных домов в рамках развития направления малоэтажного строительства. В этом случае инновационная деятельность финансируется и включается в рамки стандартных механизмов финансирования строительства для компании. Однако, даже в этом случае нужно понимать, что внедрение технологии в рамках какого-то строительного проекта является не первой стадией реализации, поскольку проект и все сопутствующие изменения, а соответственно и средства необходимые для этого, к этому моменту уже вложены. Таким образом, можно сделать вывод о том, что первые этапы финансирования данных инноваций проводятся на средства организации, без привлечения внешних инвесторов, а на втором этапе происходит отделение созданных активов в отдельный проект, через который привлекаются средства для строительства — как внешние, так и внутренние. Фактически, отделение инновационных активов происходит уже на этапе коммерциализации.

Другой формой является использование таких финансовых инструментов как лизинг. Такая форма может быть применена преимущественно к инновациям связанным с использованием нового оборудования. В целом, закупка нового оборудования является одной из наиболее капиталоемких областей. В свою очередь, строительная техника и оборудование являются ликвидными, большое количество финансовых структур занимается их лизингом. В отличие от предоставления кредита имущество остается в собственности инвестора, то есть риски инвестора не связаны с финансовым положением компании и ограничены размером текущей платежей за использование лизингового оборудования. Преимуществом является также то, что в схеме лизингового договора можно учесть сезонность работы строительной компании и некоторые другие факторы. Использование лизинга не требует обременения какого-либо имущества организации, не влияет на структуру капитала. Кроме того, сроки лизингового согла-

шения, как правило, больше чем при использовании кредита. Важным недостатком лизинговой схемы является необходимость оплачивать регулярные лизинговые платежи вне зависимости от состояния строительного объекта и сроков выхода на этап коммерческой реализации жилья.

Для инновационной деятельности, результатом которой является создание нематериальных активов, отражение интеллектуальной собственности является важным элементом управления инвестиционным процессом. Если инвестиции в создание нематериальных активов приводят к их адекватному росту на балансе предприятия, то процесс вложений в это направление позволяет достаточно эффективно использовать существующие ресурсы и обеспечивать при этом высокую оборачиваемость средств. Но при этом учет созданной интеллектуальной собственности, как и для других активов, должен отражать реальный экономический эффект от использования актива и, что не менее важно, риски, которые влияют на эффективность использования данного актива. Естественно, что отражение нематериальных активов не является само по себе инструментом для аккумуляции финансовых ресурсов, но позволяет при разумном использовании — привлечь больше ресурсов на основе других финансовых инструментов. Данный механизм также является одним из типов решений, основанных на выделении активов, созданных в результате инновационно-инвестиционного процесса.

Динамический характер финансирования инновационной деятельности предполагает необходимость разбивки всего процесса на этапы финансирования и выбор оптимальных инструментов для каждого из этого. Классическим вариантом, который используется при высоко рисковом инвестировании, является ситуация, когда инноватор финансирует первые стадии реализации проекта, поскольку условия получения заемного финансирования на этих этапах наиболее сложные. Однако, специфика динамического подхода к развитию инновационной деятельности далеко не ограничивается данной стратегией. Рассмотрим варианты использования финансовых инструментов на различных этапах инновационно-инвестиционного процесса.

Обычно, компания берет первоначальные риски полностью на себя, что, естественно, ограничено ее финансовыми возможностями и компетенциями. Также она не может взять на себя высоко рисковые инвестиции, поскольку доведение ее до этапа коммерциализации может оказаться непосильной задачей или связанной финансовыми потребностями, выходящими за рамки разумной финансовой политики. Если же мы рассмотрим отдельный этап финансирования инновации, то компания может привлечь на этом этапе венчурные инвестиции в качестве источника софинансирования и государственные исследовательские институты или отдельных ученых вместе со своими проектами. Данный подход позволяет выйти на использование инноваций принци-

ально иного уровня новизны. Участие в таких проектах позволит получить контроль над использованием перспективной технологии, а взамен внести в нее свои компетенции в области практического опыта строительства. Такой вклад выгоден для венчурного инвестора, который тем самым видит заинтересованность в технологии со стороны бизнеса. Для компании такой подход позволяет с минимальными инвестициями получить доступ к новым технологиям. Финансовым механизмом для совместной реализации такой инициативы может являться создание отдельного юридического лица, где венчурный инвестор и предприятие вносят свой вклад в финансовую форму, а инноватор в форме своей интеллектуальной собственности. Но вместе с тем возможно использование и более интересного механизма финансового взаимодействия, когда вместо внесения финансовых ресурсов, строительное предприятие вносит в учредительный капитал технологии необходимые для дальнейшей капитализации инновации. Одновременно с этим строительная компания получает финансовые ресурсы на сумму до 50–70 % от стоимости технологий, таким образом, преобразуя ценность данных активов, которые при прочих условиях не могли бы выступать в качестве обеспечения по кредитам на благоприятных условиях. Кроме частных источников, такие проекты могут получить финансирование со стороны государственных инновационных институтов.

Преимуществом работы с венчурными фондами является то, что они заинтересованы в повышении рыночной стоимости создаваемых активов, а не просто возврате финансовых средств в кратчайшие сроки. Поэтому в большинстве случаев это очень длинные деньги. Кроме того, венчурные инвесторы, заинтересованы и имеют возможности выхода на институциональных инвесторов, которые размещают средства на выгодных условиях и в большом объеме.

Полученные от венчурной компании финансовые ресурсы могут направляться как на основную деятельность, так и на финансирование внутренних низко рискованных проектов. Таким образом, вкладывая минимальные ресурсы, компания может решить сразу несколько задач: 1) расширить свой инновационный потенциал; 2) использовать имеющиеся активы для повышения капитализации; 3) сбалансировать свой инвестиционный портфель по уровню инвестиционных рисков.

На этапе опытно-конструкторских работ и НИР, направленных на определение практической значимости инноваций можно выделить несколько возможных направлений финансового обеспечения в зависимости от состояния проекта — 1) капитализация за счет новых инвесторов; 2) собственные инвестиции; 3) создание фонда или инструмента для инвестирования в инновации на данной стадии. Последний вариант предполагает создание строительными компаниями финансового инструмента для инвестирования инновационной деятельности на этапе ОКР. Преимуществом данного подхода видится

в более высокой ликвидности и снижении риска за счет агрегирования большого количества проектов. Привлечение финансовых ресурсов под такие бумаги также становится возможным по той причине, что риски на данной стадии инновации уже существенно ниже. Приоритетным вариантом реализации такого инструмента является выпуск облигаций с фиксированной доходностью.

Наряду с финансовыми инструментами, непосредственно используемыми для финансирования инновационно-инвестиционного цикла, важную роль могут играть инструменты корпоративного финансирования всего бизнеса. Капитал привлеченный на финансовых рынках или на внебиржевом рынке также может использоваться для финансирования инновационной деятельности, но предприятие при этом должно учитывать особенности инвестиционной деятельности под которую привлекаются финансовые ресурсы и исходя из этого осуществлять выбор финансовых инструментов.

Отдельно необходимо остановиться на возможностях секьюритизации строящихся объектов для привлечения дополнительных финансовых ресурсов. Как правило, начальным этапом для строительства является приобретение земельного участка в собственность организации. Земельный участок в целом является ликвидным активом, который может использоваться для привлечения дополнительных финансовых ресурсов. Одним из инструментов может являться облигация, обеспеченная земельным участком, на котором планируется застройка. Одним из условий использования такой облигации может являться требование ее конвертации в площади при завершении строительства объекта по завершении определенного этапа строительных работ. Поскольку стоимость земельного участка в среднем составляет в среднем около 25 % от конечной стоимости объекта недвижимости, то использование данного инструмента позволит профинансировать строительство до 50 %.

Рациональное планирование строительства предполагает распределение финансовых ресурсов на стадиях строительства таким образом, чтобы можно было максимизировать возможности минимизации стоимости привлеченного капитала, а также обеспечить равномерность распределения рисков и денежных потоков.

Суммируя все возможности использования инструментов для финансового обеспечения инновационно-инвестиционного цикла строительного предприятия необходимо проработать алгоритм, которому финансовые менеджеры предприятия могли бы следовать для обеспечения наиболее эффективного выбора финансовых инструментов. Все источники финансового обеспечения инновационно-инвестиционного цикла строительного предприятия можно разделить на три базовые группы: 1) собственные источники финансирования (амортизационная политика и прибыль); 2) расширение возможностей финансирования за счет основной деятельности (секьюритизация объектов недвижимости в строительстве, учетная политика предприятия); 3) специальные инстру-

менты финансирования инновационной деятельности (лизинговые соглашения, договора об участии в венчурных проектах).

При определении оптимальной формы финансовых инструментов для финансирования рассматриваемых инвестиционных проектов важно учитывать, с одной стороны, принципы формирования таких решений на уровне всей компании, а, с другой стороны, приемлемые инструменты финансирования на основе специфики проектов и уровня рисков. С учетом изложенного выше, алгоритм можно представить в виде, предложенном на рисунке 1.

Данная схема предполагает, что предельные значения рисков портфеля инвестиционных проектов ведут к тому, что некоторые проекты, которые по критерию минимизации стоимости капитала должны были бы финансироваться из собственных средств предприятия, будут финансироваться из других источников и на основе других инструментов. С другой стороны, использованием заемных средств ограничено предельными значениями коэффициента автономии.

Также в процессе выбора финансового инструментария необходимо учитывать динамический характер изменения

показателей риска, инвестиционных потребностей и возможных инструментов финансирования. При оценке рисков всего инвестиционного проекта закладываются все риски на всех стадиях инновационного цикла, в итоге в процессе реализации инвестиционного проекта риски снижаются. Таким образом, проект на более поздних стадиях реализации будет иметь более низкие риски и, следовательно, более широкие возможности для использования финансовых инструментов. Таким образом, данный этап целесообразно расположить, после того как учтены ограничения рисков и структуры капитала, поскольку он позволяет найти удовлетворительное решение даже при его отсутствии после данных этапов за счет перераспределения рисков между периодами реализации. Например, если требования к уровню рисков портфеля инновационных проектов компании не выполняются при одновременном принятии решений по всему комплексу проектов, то начало некоторых проектов может быть отложено до даты, когда произойдет снижение рисков по первым инициированным проектам.

Необходимо отметить, что на каждом этапе может происходить как расширение, так и сужение числа вклю-



Рис. 1. Алгоритм выбора финансового инструментария инновационно-инвестиционного процесса

ченных проектов и вариантов их финансирования. Выбор того или иного проекта зависит от важности данного проекта для бизнеса и плановыми сроками окупаемости и определяется в соответствии с политикой руководства предприятия.

Современный этап развития инвестиционного процесса связан с развитием инструментария и возрастающей ролью инновационной составляющей. Первое обусловлено развитием технических средств и глобализацией экономики, что привело к усложнению финансово-экономических отношений и, соответственно, инструментария для их обслуживания. Второе связано с сокращением жизненного цикла продуктов, ускорением изменения потребностей и волатильности рынков.

Развитие российской экономической системы в современных условиях возможно только при опережающем росте инновационного сектора экономики, что требует существенного роста инвестиционной активности. Вместе с тем возможности простого роста инвестиционной активности недостаточно — условием и необходимым требованием для него является повышение эффективности использования финансовых ресурсов, поскольку при современной стоимости капитала для отечественных предприятий возможности эффективного приложения инвестиционных ресурсов крайне ограничены. Поэтому во многом более остро стоит вопрос радикального улучшения инновационной и инвестиционной деятельности в рамках единого инновационно-инвестиционного процесса и оптимизация его финансовых инструментов.

Сбалансированное развитие инновационно-инвестиционного цикла необходимо реализовывать на основе жизненного цикла инновационной и инвестиционной деятельности, которые взаимообуславливают друг друга и существенно различаются по фазам и длительности. Синхронизация этих процессов создает возможности для

расширения возможностей привлечения инвестиционных средств, как по общему объему, так и по структуре при приемлемом уровне рисков.

Отрасль отличается высоким уровнем консерватизма и основные инновации носят инкрементальный характер, не выделяются в отдельные проектные или иные временные структуры. Несмотря на это конкурентная среда требует постоянных и существенных вложений в инновационную деятельность. Причем направления этой деятельности носят достаточно разносторонний характер. Результаты анализа показали, что инновационная и инвестиционная деятельность предприятия никак не синхронизированы и не согласованы между собой, что, однозначно, ведет к завышенной стоимости капитала и выбору нерациональных инструментов для финансирования.

Выявленные проблемы характерны для всех предприятий строительной индустрии в целом. Для того чтобы задействовать в их решении широкие возможности финансовых инструментов, необходимо выделение инновационных видов деятельности в виде отделенных от основной финансовых видов деятельности. Также эффективное использование всего потенциала финансового рынка связано с выделением в ходе планирования этапов инновационного и инвестиционного цикла.

В соответствии с данными требованиями нами был разработан общий алгоритм определения структуры финансовых инструментов для реализации инновационно-инвестиционного цикла. Результаты расчетов по исследуемому предприятию показали, что решение задачи инвестирования перспективных проектов предприятия в соответствии с корпоративными требованиями структуры капитала, стоимости капитала и предельного уровня риска высоко рискованных проектов, было бы практически не реализуемо без использования разработанного алгоритма.

Литература:

1. Балдин К.В. Инвестиции в инновации: учеб. пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов. — М.: Дашков и К, 2010. — 238 с.
2. Галлямова Д.Х., Кашин А.И. Развитие инновационной и инвестиционной деятельности на металлообрабатывающих предприятиях: монография. — СПб.:Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2011. — 138 с.
3. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: учеб. пособие для вузов по экон. спец. / Э.И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журавкова. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 608 с.
4. Кузык Б.Н. Россия — 2050: Стратегия инновационного прорыва: монография / Б.Н. Кузык, Ю.В. Яковец. — М.: Экономика, 2009. — 621 с.
5. Ромаш М.В., Шевчук В.И. Финансирование и кредитование инвестиций. — Мн.: Книжный дом; Мисанта, 2009. — 160 с.
6. Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов в условиях риска и неопределенности (теория ожидаемого эффекта). — М.: ЦЭМИ РАН, 2011. -143 с.
7. Сурин А.В. Инновационный менеджмент: учебник / А.В. Сурин, О.П. Молчанова. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 368 с.

Влияние миграции на трудовой потенциал молодежи Республики Башкортостана

Галимова Айгуль Шарифовна, кандидат экономических наук, доцент;

Масалимова Гульнара Рифовна, студент

Башкирский государственный университет, Институт экономики, финансов и бизнеса (г. Уфа)

Трудовая миграция молодежи — важный показатель изменения трудового потенциала. Исследование этого вопроса становится все актуальнее в условиях социально-экономических преобразований и формирования рыночной экономики. В статье рассмотрены особенности трудовой миграции молодежи, ее значительный вклад на формирование трудового потенциала региона. С учетом влияния миграции определены некоторые пути эффективного использования трудового потенциала республики, механизмы его формирования.

Ключевые слова: трудовая миграция; трудовой потенциал; молодежь; миграционные потоки; миграционная политика.

На данный момент существует множество вариантов толкования категории трудовой потенциал. Это определяется сложностью понятия и прогрессирующей ролью человека в социально-экономическом развитии различных территориальных образований. Трудовой потенциал — система качественных и количественных характеристик носителя этого потенциала. При этом в качестве носителя может выступать как один работник, так и трудовые ресурсы изучаемой территории. [1] Количественная сторона трудового потенциала представляется демографическими характеристиками трудовых ресурсов: численность населения в трудоспособном возрасте, число занятых и безработных, естественное и миграционное движение. [1] Совокупность различных социальных, экономических и культурных возможностей региона составляет его притягательность, направляющая в этот регион миграционные потоки трудовых ресурсов.

Можно представить две группы факторов [1], определяющих миграционные процессы: экономические и социально-психологические.

В экономические факторы входят:

1) относительный уровень доходов в регионах, как правило, миграция происходит в регионы с более высокой заработной платой, нежели была прежде;

2) стоимость затрат на переезд для мигрантов и их семей, которые включают не только транспортные затраты, а также затраты на обустройство, в которые входят затраты на поиск и оплату нового жилья;

3) возможности региона, куда прибывают мигранты абсорбировать их, то есть предложить жилье, возможности пользоваться социальной инфраструктурой и сервисом;

4) уровень дохода мигрантов и располагаемые сбережения, благодаря которым будет возможность покрыть расходы на миграцию;

5) существование гибкой конкурентной экономики, особенно по отношению к географическим рынкам труда.

К социально-психологическим факторам могут быть отнесены:

1) институциональные условия, дающие гарантию свободы перемещения и выбора места жительства и работы;

2) издержки на миграцию социального характера, которые оцениваются в денежном выражении как разницу в потенциальных доходах, из-за которых мигрант собирается оставить свое прежнее место жительства;

3) половозрастной состав мигрантов, семейное положение и состав семьи, образовательный уровень, которые определяют миграционную подвижность населения;

4) имеющиеся данные о принимающем регионе относительно возможностей получения работы, решения социальных вопросов;

5) психологическая готовность потенциальных мигрантов к смене места жительства, работы и окружения. [1]

По данным Федеральной службы государственной статистики на 1 января 2013 года численность постоянно проживающего населения в Башкортостане составила 4062,3 тыс. человек, что на 2,8 тыс. человек, или на 0,11 % ниже уровня предыдущего года. Это объясняется уменьшением численности населения республики в 2012 году, из-за миграционной убыли населения, которая составила за январь-декабрь 2012 года 8,9 тыс. человек. Миграционный прирост наблюдался в 4 городских округах (г. Уфа, г. Кумертау, г. Октябрьский, г. Стерлитамак) и 7 муниципальных районах Башкортостана. [6]

Миграционный обмен между регионами России, объем мигрантов, прибывших из стран СНГ и Балтии, оказали существенное влияние на результаты миграции в республике. На территории России убыль населения составила 11,7 тыс. человек. Сальдо миграции с зарубежными странами продолжало оставаться положительным и составило за этот период 2,8 тыс. человек. [4] За 2012 год структурными подразделениями УФМС России по Республике Башкортостан на миграционный учет поставлено 107210 (+14072 или +15,1 %) иностранных граждан и лиц без гражданства из 116 государств дальнего и ближнего зарубежья. Из общего числа иностранных граждан поставлено по месту жительства на миграционный учет — 4229 (+848 или +25,3 %), по месту пребывания 102971 (+13214 или 14,7 %). Основную часть мигрантов, прибывших на территорию республики, составляют граждане стран с безвизовым въездом — 76360 (+11340

или +17,4%). Из стран с визовым въездом (далее зарубежье, страны Балтии, Грузия, Туркменистан) прибыло 11196 (+1158 или +11,4%) иностранных граждан. Снято с миграционного учета 64935 (+6401) иностранных граждан, из них: по месту пребывания — 63868 (+5640), по месту жительства — 1066 (+760). Самое большое количество граждан прибыло из стран СНГ, таких как Узбекистан (48161 или 55,0%), Таджикистан (8864 или 10,2%), Азербайджан (5952 или 6,8%), Казахстан (5379 или 6,1%), Армения (4167 или 4,8%), Кыргызстан (2474 или 2,8%), Украина (1156 или 1,3%). Также мигранты прибывали из стран дальнего зарубежья — это граждане Германии (1416 или 1,6%), Турции (1255 или 1,4%), Вьетнама (1110 или 0,1%), Сербии (751 или 0,9%), Китая (500 или 0,6%), Италии (394 или 0,4%), США (401 или 0,5%), Чехии (236 или 0,3%). [4] Миграционный приток в Россию за 2012 год представлен на рисунке 1.

Молодой человек, всерьёз задумывающийся о дальнейшей судьбе и карьере, зачастую сталкивается с проблемой трудоустройства на рынке рабочей силы. Молодежь является специфической статусной группой, которая составляет фундамент трудового потенциала региона. По данным Минтруда РБ на 1 декабря 2013 года за 11 месяцев 2013 года безработными признаны 45663 человека. Из их числа весомую долю составляют молодежь в возрасте — 16–29 лет (20%). [4]

В перспективе ситуация усугубляется по следующим пунктам:

1. Если говорить о внешней миграции имеет место большой наплыв неквалифицированной рабочей силы,

в этой связи могут возникнуть межэтнические преступные группировки и соответственно также на их основе конфликты (многие регионы уже столкнулись с данной проблемой). В пример можно привести массовые беспорядки на межэтнической почве в московском районе Западно Бирюлево. Стихийные митинги прошли в октябре 2013 года, в нём принимало участие около 6000 человек [3]. Собравшиеся, требовали закрыть расположенную в Бирюлево овощную базу, на которой работает огромное количество иностранных рабочих, а также потребовали ужесточить миграционное законодательство;

2. Отсутствие желания эмигрантов адаптироваться с местным население и культурой;

3. Отток молодого населения из малых городов РБ, Выезд из республики молодых и квалифицированных рабочих кадров. Обучаясь в московских, петербургских вузах выпускники предпочитают не возвращаться в родные города Башкортостана. Предприниматели в погоне за дешевой рабочей силой не берут молодежь Башкортостана на работу. Соответственно, молодое поколение уезжает в города с большими возможностями, где можно найти приличную работу и достойный заработок. В списке привлекательных городов Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Сочи и Краснодар;

4. Все сильнее назревающий кадровый голод высококвалифицированной рабочей силы в республике, из за оттока населения;

Эти данные приведены для того чтобы акцентировать внимание общественности на проблемах, которые в первую очередь влияют на качество и численность ква-

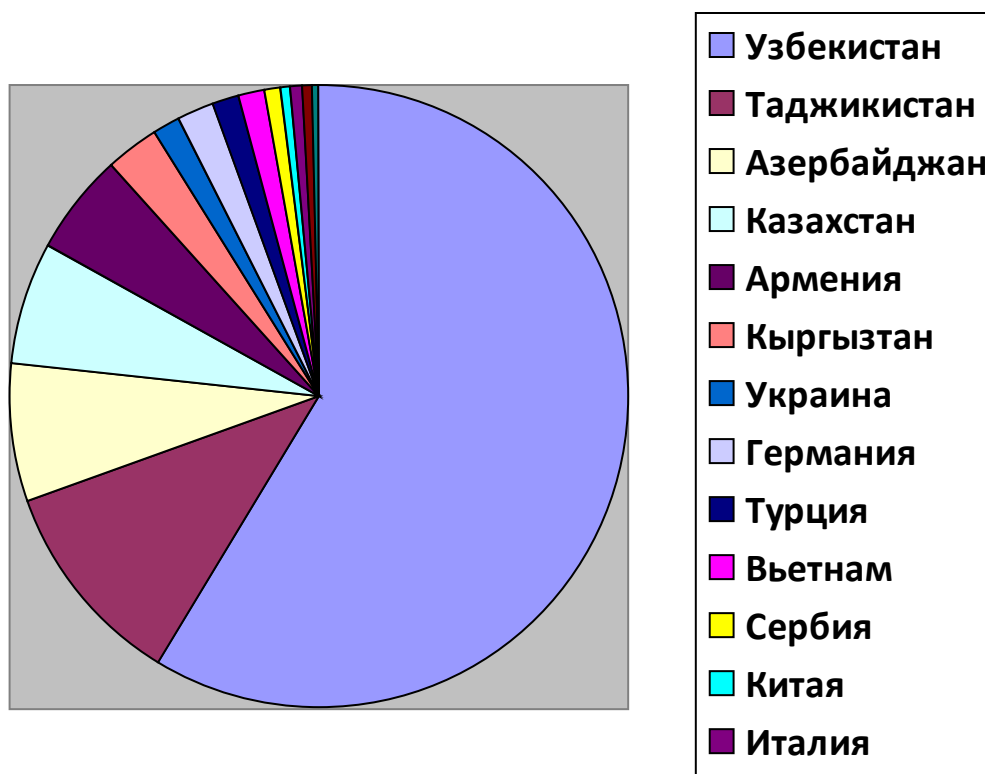


Рис. 1. Миграционный приток в Россию за 2012 год

лифицированной молодой рабочей силы в реальном секторе экономики Российской Федерации и Республики Башкортостан, что в последствии можно считать как реальные и потенциальные потери для валютно-финансовой и научно-технической безопасности страны.

Когда же речь идет о высококвалифицированных молодых умах Башкортостана, только окончивших ВУЗы, можно выделить основные причины, которые заставляют покинуть родной край. Это трудности при устройстве на работу, низкие заработные платы по специальности на родине, препоны в приобретении жилья. Для многих Москва и Санкт-Петербург — это как аналог американской мечты, в которой воплощаются иллюзии о том, что стоит лишь приложить малейшие усилия и можно добиться всех высот. Часто речь идет о цепной реакции, когда отъезд одного вызывает подобную реакцию и у других, один поселившийся в мегаполисе сманивает других.

Также существует тенденция массовых отъездов абитуриентов Башкортостана в связи с введенной системой «Единого государственного экзамена». ЕГЭ позволяет многим нашим студентам поступать в самые разные учебные заведения нашей страны. В связи с этим происходит «утечка мозгов» в Москву, Санкт-Петербурге и др. Власти Республики Башкортостан чтобы прекратить подобную «утечку», обещают поддержку всем вернувшимся выпускникам столичных вузов в жилье, работе и заработных платах [7]. Создание прямого моста между молодыми специалистами, работодателем и государством — это задача, при решении которой Республика Башкортостан приобретет мощную инновационную экономику и производство, где, по сути, венцом является молодежь.

Таким образом, целями регулирования миграционных процессов в Республике Башкортостан являются обеспечение устойчивого социально-экономического и демографического развития региона, национальной безопасности в Республике. Также стоит задача удовлетворения потребности растущей экономики в трудовых ресурсах, рационального размещения населения на территории региона. [2] Приоритетными направлениями в области молодежной политики Республики являются вовлечение молодежи в социально-экономическую, политическую и культурную жизнь общества, оказание помощи молодежи и молодым семьям, создание условий для самореализации подрастающего поколения.

В 2012 году в Башкортостане в Государственное автономное учреждение «Республиканский центр содействия

трудоустройства молодежи» и его представительствах в поисках работы обратились 21,3 тыс. человек, из них — 7,4 тыс. несовершеннолетних. За данный период трудоустроено 4,9 тыс. молодых людей, из них на постоянную работу — 1,8 тыс. человек, на временную — 3,1 тыс. человек [2]. Успешной формой экстренного поиска вакансий для молодых лиц, временного и постоянного трудоустройства стало проведение специализированных ярмарок вакансий, республиканских акций «Работу молодым!», «Кадровый перекресток». Претворение в жизнь подобных акций позволяет уменьшить число безработной молодежи в Башкортостане, сформировать условия для реализации трудовых инициатив молодежи, проинформировать молодежь о деятельности государственных органов и учреждений по обеспечению занятости. Прослеживаются большие сдвиги в молодежной политике Республики. В ходе работ круглого стола Министерства молодежной политики и спорта Республики Башкортостан рассматриваются вопросы «Инновационного потенциала молодежи республики». Организовываются конкурсы на молодежные проекты, победители которых получают гранты. Свои работы там защищают такие союзы как «Пионеры Башкортостана», молодежная общественная организация «Культурное наследие Башкортостана», добровольческое движение «Вместе», Республиканский центр реализации творческих инициатив молодежи, общественная организация студентов РБ «Айсек-Уфа», Штаб студенческих трудовых отрядов Башкортостана и другие. Подобные конкурсы помогают реализовать потенциал молодежи, происходит обмен информацией между общественными и государственными структурами, и это большая возможность использования инновационного потенциала молодежи для решения общественно-политических и экономических вопросов Башкортостана.

Молодежь занимает важное место в общественных отношениях, производстве материальных и духовных благ и ее положение в обществе и степень участия в созидательной деятельности напрямую зависят от действий общества и государства. По нашему мнению, необходимо стимулировать рост внутрирегиональной мобильности жителей Башкортостана, подготовку специалистов по востребованным в регионе вакансиям, проведению мероприятия по закреплению квалифицированных молодых специалистов в республике, что в следствии, может качественно пополнить трудовые ресурсы, и соответственно улучшить качество трудового потенциала Республики Башкортостан.

Литература:

1. Алиева П. Р., Мирзабалаева Ф. И. Социально-экономические факторы развития трудового потенциала региона / Монография. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2012. 146 с.
2. Барлыбаев Х. А. Экономика Башкортостана. — Уфа, 2007. — 544 с.
3. Википедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
4. Информационный портал занятости населения Минтруда РБ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bashzan.ru>

5. Управление федеральной миграционной службой по РБ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fmsrb.ru/material.aspx?m=201>
6. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>
7. VseNews Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vsenews.com>

Проблемы и пути совершенствования системы мотивации персонала на предприятии

Гатауллина Алия Азатовна, студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Татарстан)

Путь к эффективной профессиональной деятельности человека лежит через понимание его мотивации. Только зная то, что движет человеком, что побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действий, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления им. Для этого нужно знать, как возникают или вызываются те или иные мотивы, как и какими способами, осуществляется мотивирование людей.

Как правильно отметил Ли Якокка в своей работе «Карьера менеджера»: «Не с собаками, не с обезьянами имеет дело менеджер, а с людьми. Его единственное назначение в качестве руководителя — побуждать к работе других людей» [2, с. 38].

В теории, мотивацией сотрудников занимается отдел по персоналу (менеджер по персоналу). На ОАО «КЗМП» такого отдела нет, как нет и четкой, разработанной с учетом особенностей всех групп работников, системы мотивации. Однако отдельные методы мотивации используются и проводятся в основном отделе кадров. Их можно разделить на три основные группы [6]:

1) административно-организационные методы управления: к которым относятся регулирование взаимоотношений сотрудников посредством положений о структурных подразделениях и должностных инструкций, а также использование властной мотивации (издание приказов, отдачи распоряжений, указаний) при управлении текущей деятельностью предприятия;

2) экономические методы управления: например, премиальные по результатам года, использование для отдельных категорий работников сдельной формы оплаты труда, различные доплаты и надбавки;

3) социально-психологические методы управления: стимулирование труда работников посредством предоставления различных социальных гарантий (больничные листы, выплаты пособий), организации корпоративных праздников для сотрудников, материальная помощь при важных событиях в жизни работников.

Несмотря на вышеперечисленные функции отдела кадров, он в основном отвечает за прием на работу, перемещение, увольнение работающих, их больничные, отпуска, анализирует информацию о профессиональной

подготовке работающих, их навыках и умениях, то есть не в полной мере занимается организацией системы мотивации на предприятии.

Указанные выше методы, применяемые на предприятии для стимулирования сотрудников, можно было бы назвать достаточными, если бы, по словам самих работников, они были не только «на бумаге», но и претворились в жизнь.

Следовательно, наша задача заключается в том, чтобы выяснить, каковы причины недовольства работников, и предложить пути совершенствования системы мотивации сотрудников на предприятии ОАО «КЗМП».

Для оценки эффективности системы мотивации работников ОАО «КЗМП», мы предлагаем провести анализ оппортунизма работников и руководства, так как по результатам исследования, определив уровень оппортунизма, мы сможем дать реальную оценку существующей системе мотивации на предприятии.

Анализ оппортунизма работников и руководства в ОАО «КЗМП» был проведен с помощью анкетирования. Всего было опрошено 21 человек, из них 15 человек — работники организации (ИТР); 6 человек — администрация работодателя. Нами выделено 3 блока: 1 блок — причинный, 2 блок — условия труда, 3 блок — уровень оппортунизма.

Проанализировав данные с помощью корреляционно-регрессионного анализа, мы получили: $\frac{OpA}{OpP} = 1 \rightarrow \min$

$$\frac{OpA}{OpP} = \frac{38,62}{50,32} = 0,767.$$

Уровень оппортунизма на предприятии составляет 0,767. Согласно проведенным исследованиям наибольший оппортунизм характерен для работников предприятия ОАО «КЗМП».

В соответствии с миссией предприятия одной из целей отдела кадров является объективная оценка результатов деятельности каждого работника для поддержания эффективной мотивации его труда, которая выполняется в результате достижения подцелей: учет и наем персонала; организация трудовых отношений; обеспечение нормальных условий труда; мотивация и стимулирование персонала; обеспечение развития персонала.



Рис. 1. Причинно-следственная диаграмма

Изобразим причинно-следственную связь с помощью диаграммы Исикавы: отобразим подцели, достижение, которых обеспечивает реализацию главной цели анализируемого подразделения.

Выделим группу подцелей 1 уровня, которые могут влиять на достижение одной из главной цели отдела кадров, в частности на подцели: «Организация трудовых отношений выполнена», «Обеспечение нормальных условий труда выполнено», «Мотивация и стимулирование персонала выполнено», «Обеспечение развития персонала выполнено». Далее каждую из составляющих разделим на подцели 2 уровня (рис. 1).

Для выявления проблем в отделе кадров ОАО «КЗМП» необходимо провести анализ бизнес-процессов необходимых для выполнения основной миссии отдела.

Этот процесс подразумевает под собой последовательное использование следующих методов:

- диаграмма Исикавы «Дерево целей-проблем», на котором будут выявлены все проблемы, будут проставлены коэффициенты их появления;
- метод попарного сравнения, в котором все проблемы будут сравниваться между собой, рассчитана вероятность наступления данных проблем;
- диаграмма Парето, благодаря которой будут выявлены наиболее важные проблемы (80%).

Используем диаграмму Исикавы (рис. 2) для графического изображения возникающих проблем при выполнении бизнес — процессов в ходе реализации товаров. Для каждой из проблем определим возможную долю ее появления в работе отдела кадров.

После построения диаграммы Исикавы, используем метод попарного сравнения. Сравним все возникающие про-

блемы между собой, выявим те, которые возникают чаще.

Определяем вероятность появления каждой проблемы:

- 1) оценка кандидатов на вакантную должность проведена не верно: $21 \times 0,15 = 3,15$;
- 2) трудовой договор не заключен: $14 \times 0,07 = 0,98$;
- 3) введение в должность и адаптация новых работников не произведена: $6 \times 0,03 = 0,18$;
- 4) организация рабочего места не выполнена: $6 \times 0,03 = 0,18$;
- 5) спецодежда и необходимый инвентарь не выдан: $12 \times 0,07 = 0,84$;
- 6) с условиями оплаты труда и премирования не ознакомлены: $2 \times 0,02 = 0,04$;
- 7) система служебно-профессионального продвижения не выполнена: $17 \times 0,11 = 1,87$;
- 8) реализация деловой карьеры не произведена: $21 \times 0,15 = 3,15$;
- 9) обучение персонала не выполнено: $9 \times 0,05 = 0,45$;
- 10) повышение квалификации персонала не выполнено: $2 \times 0,02 = 0,04$;
- 11) аттестация персонала не произведена: $11 \times 0,06 = 0,66$;
- 12) организация рационализации и изобретательства не произведена: $21 \times 0,15 = 3,15$;

Основываясь на полученных вероятностях, строим диаграмму Парето (рис. 3). Суть построения данной диаграммы состоит в том, чтобы из всех найденных проблем в процессе исследования функций отдела кадров, выделить те, которые составляют 80% и решить их. Из диаграммы Парето видно, что в отделе кадров ОАО «Кукморский завод Металлопосуды» необходимо решить 3 проблемы (80%), которые мешают организации эффективной системы мотивации.



Рис. 2. Причинно-следственная диаграмма: дерево целей соответствующих им проблем в отделе кадров

В качестве рекомендаций можем предложить руководству предприятия обратить внимание на следующие моменты:

- необходимо улучшить систему поощрений, так как она оказывает большое влияние на желание работать у сотрудников, а также на их карьерный рост;
- субъективное (несправедливое) отношение между начальником и подчиненным в значительной мере влияет на желание работать у сотрудников, а также, по их мнению, это основная проблема в несправедливой оплате труда;
- многие работники считают, что они мало осведомлены информацией о событиях, происходящих в организации, что в свою очередь оказывает значительное влияние на условия работы, мотивации, а также систему поощрения работников.

Нами были проведены анализ и оценка существующей системы мотивации в организации, в результате которых были выявлены проблемные зоны и причины не достижения целей, как всего предприятия, так и подцелей отдела кадров в частности.

Были выявлены следующие подцели с причинами, препятствующими их достижению:

- оценка кандидатов на вакантную должность проведена не верно;
- система служебно-профессионального продвижения не выполнена;
- реализация деловой карьеры не произведена;
- организация рационализации и изобретательства не произведена.

Мы считаем целесообразным создание на предприятии комиссии по оценке кандидатов на вакантную должность, в состав которой будут входить руководители всех отделов. Комиссия системно будет оценивать знания и навыки кандидата (проведение тестирования, собеседование) всеобщим голосованием.

Для всесторонней мотивации сотрудников важно правильно разработать методы материальной и нематериальной мотивации. Но, исходя из реальных условий, возможностей и специфики предприятия ОАО «КЗМП» основной упор мы сделаем на материальные методы.

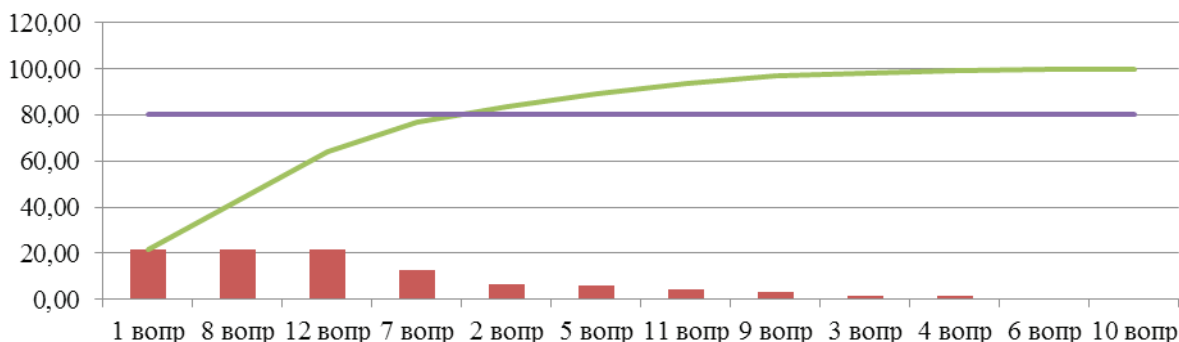


Рис. 3. Диаграмма Парето

Здесь, в свою очередь, наиболее важным является формирование заработной платы.

На практике заработная плата призвана выполнять две основные функции:

- оценивать стоимость рабочей силы;
- оценивать результаты труда.

Следовательно, нам необходимо разработать такую систему оплаты, которая будет состоять из двух взаимосвязанных подсистем:

- 1) гибкой тарифной системы;
- 2) некоторой результирующей системы (с учетом величины тарифа).

Построенная по такому принципу система оплаты труда будет отражать двойственную природу заработной платы, а назначение тарифной системы будет заключаться в стимулировании работника к интенсивному труду, при котором адекватно будет оцениваться стоимость его рабочей силы. Назначение результирующей системы — стимулировать работника к непрерывной рационализации и в то же время адекватно оценивать конкретные результаты его труда.

Комплексная оценка качества труда будет являться результатом аттестации, которую, на наш взгляд, необходимо проводить «сверху вниз», то есть каждый линейный руководитель оценивает качество труда подчиненных ему работников и отражать результаты в аттестационном листе. То есть, например, руководитель предприятия оценивает качество работы своих непосредственных заместителей, те — руководителей отделов, которые подчиняются непосредственно им, руководители отделов — качество работы своих подчиненных, мастера — бригадиров, бригаиры — рабочих. Комплексная оценка профессионального уровня работников будет производиться кадровой службой на основе регистрации всех изменений, таких как: уровень образования; стаж работы; повышение квалификации; овладение смежными специальностями; совмещение должностей.

Каждый параметр будет оцениваться определенной суммой баллов. Так же будем учитывать и степень важности определенной должности для предприятия ОАО «КЗМП».

В зависимости от набранной суммы баллов, каждому работнику будет присвоен определенный индивидуальный

коэффициент повышения, а, следовательно, выведена константная часть его заработной платы — тарифная часть. Получается, данная тарифная часть будет выплачиваться каждому работнику при строгом соблюдении в течение месяца всех норм трудовой, производственной и технологической дисциплины, при выполнении им точно в срок и с надлежащим качеством всех полученных ему работ.

Результирующая система предполагает наличие доплат за досрочное (но не менее качественное) выполнение заданий, сверхурочные работы, за внесение рационализаторских предложений, увеличение объема продаж, качества труда, производительности труда. Однако, за негативные отклонения — брак, нарушение дисциплины, невыполнение плана предусмотрены определенные удержания из заработной платы.

Среди нематериальных (социально-психологических) методов мотивации можно выделить несколько методов, которые будут важны при мотивации всех категорий работающих, так как большинство сотрудников, с которыми нам удалось побеседовать в ОАО «КЗМП», отмечали потребность в них:

- поддержание благоприятного психологического климата в коллективе,
- развитие системы управления конфликтами, формирование и развитие организационной культуры.

Таким образом, описанные выше методы мотивации помогут создать благоприятную атмосферу партнерства и сотрудничества, взаимоуважения, сплотят коллектив, а также помогут некоторым работникам реализовывать свои способности, которые они считают важными для себя, но не находят им применения в повседневной работе. То есть, внедрение этих методов позволяет нам устранить практически все демотивирующие факторы, выделенные сотрудниками.

Так же, немаловажным методом мотивации, применимым ко всем сотрудникам организации является планирование их карьеры. Применение данного метода также создает у работника чувство «нужности» и «принадлежности» к организации, помогает избавить работника от «перегорания» в должности, а также влияет на содержание работы.

Литература:

1. Галенко В.П., Страхова О.А., Файбушевич С.И. Управление персоналом и эффективность предприятий: учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2008.
2. Якокка, Л. Карьера менеджера: пер. с англ. М., 2001.
3. Бирюк А. Как мотивировать персонал к результативной постоянной работе: // «Бизнес без проблем — Персонал» //, № 5, 2002.
4. Верхоглазенко В. Мотивация персонала: // Консультант директора //, № 4, 2004.
5. Коноваленко А. С. Мотивировать или заставлять: // «Управление персоналом» //, № 12, 2010.
6. <http://www.kukmara.com>

Экономико-математическое обоснование оптимальной структуры землепользования сельскохозяйственных предприятий

Гунченко Алексей Валерьевич, ассистент

Харьковский национальный аграрный университет имени В. В. Докучаева (Украина)

Экономико-математическое моделирование как научное направление сформировалось в основном в конце 60-х — начале 70-х годов. Становление и развитие этого научного направления, лежит в его основе фундаментальных научных дисциплин (математики, теории вероятностей, теории систем, информатики, статистики, теории автоматического регулирования и др.). Были обусловлены потребностями практики планирования и управления сложными экономическими системами. С усложнением межотраслевых связей в народном хозяйстве, формированием крупных народнохозяйственных комплексов возникла необходимость в принципиально новых методических решениях проблем взаимной увязки, сбалансированности и оптимизации функционирования системы народного хозяйства в целом и ее элементов. Побудительным мотивом к поиску новых методов системного отражения сложных взаимосвязей производства в планах и оперативном управлении стало также усиление требований к повышению эффективности использования природных ресурсов [1, С. 3]. Словом *modulus* — образец, норма, мера. Понятие модели основано на принципе аналогии. Рассматривая свойства различных объектов, явлений, процессов, можно обнаружить, что некоторые из них имеют определенное сходство, сходство. Это сходство проявляется или во внешних формах, или в структуре, или в изменении характера поведения при одинаковых воздействиях и т. д. [1, С. 46]. В процессе хозяйственной деятельности у людей вырабатываются представления о взаимосвязи в экономических процессах. В сельском хозяйстве эти взаимосвязи характеризуют преобразования производственных ресурсов в готовые продукты. Для изучения процессов управления эффективной реализацией этих преобразований создаются модели, к которым применяются методы мышления по аналогии. Модель является общим методологическим, научным понятием, применяемым в различных областях науки и техники. Она имеет очень важное значение в изучении экономических проблем при необходимости глубокого проникновения в специфику исследуемых объектов. Понятие модели определяется по — разному, в зависимости от конкретных форм ее применения. В наиболее общем виде она определяется как упрощенная конструкция, предназначенная для объяснения реальности и воздействия на нее. Так, Б. Минц понимает под экономической моделью упрощенное выражение хозяйственных процессов, имеющий тем не менее возможно более правильно отразить существенные черты действительности [2, с. 54].

При разработке экономико-математических моделей учитывают наиболее значимые, существенные характеристики управляемых систем, а детали второстепенного характера опускаются. По В.С. Немчиновым, экономико-математическая модель представляет собой концентрированное выражение наиболее существенных взаимосвязей и закономерностей поведения управляемой системы в математической форме. В экономической науке такие модели используются очень давно. Так, модели расширенного воспроизводства, рассмотрены в работах К. Маркса и В.И. Ленина, сыграли огромную роль в развитии политической экономии. Модель позволяет имитировать поведение системы в широком диапазоне изменения условий, включая и такие, которые в реальной действительности наблюдать трудно, редко встречаются, связанные с большими затратами или риском [1, С. 49].

В системе моделей оптимального планирования сельского хозяйства на уровне предприятия центральное место занимает модель оптимизации производственно-отраслевой структуры. Она дает возможность определять основные параметры развития производства для текущего и перспективного планирования, может использоваться для анализа сложившейся структуры производства, позволяющего выявить более целесообразные пути использования ресурсов и возможности увеличения объемов производства продукции, опираясь на фактические данные за предыдущие годы. Нужно определить оптимальную производственно-отраслевую структуру, план использования и пополнения ресурсов, уровень эффективности производства на сельскохозяйственном предприятии при условии, что продукции будет реализовано не менее чем в среднем за пять лет [1, С. 204].

В основу модели задачи положено сочетание и определения оптимальной многоотраслевой (растениеводство и животноводство) и производственной структуры предприятия ТОВ «Агро-Равнополье» Гуляйпольского района Запорожской области. Основой исходных данных для создания матрицы экономико-математической модели были годовые отчеты формы № 50-сх «Основные экономические показатели работы сельскохозяйственных предприятий» за 5 лет и технологические карты ТОВ «Агро-Равнополье». Результативным показателем в этой задаче был избран основной финансовый результативный показатель хозяйства — прибыль. Поскольку он является определяющей целью и движущим мотивом хозяйственной деятельности, с его ростом приумножается собственность предприятия и государства, а также дает возможность увеличить доход, идущий в личное потребление. Целевая функция задачи максимизировать прибыль:

$$F_{\max} = \sum_{j \in J} c_{ij}^{fv} x_j + \sum_{j \in J} c_{ikj}^{fv} x_{jk} - \sum_{j \in J} \beta_{ij}^{pv} x_j - \sum_{j \in J} q_{ikj}^{pv} x_{jk} \quad (1)$$

1. Ограничения по рациональному использованию пашни:

$$\sum_{j \in J} x_j = B_i \quad (i \in I) \quad (2)$$

2. Ограничение по ассортименту производства товарной продукции растениеводства, в том числе с учетом спроса:

$$\sum_{j \in J} a_{ij}^{fv} x_j \geq B_i^{fv} \quad (i \in I) \quad (3)$$

3. Ограничение по ассортименту производства товарной продукции животноводства, в том числе с учетом спроса:

$$\sum_{j \in J} a_{ikj}^{fv} x_{jk} \geq B_{ik}^{fv} \quad (i \in I, k \in K) \quad (4)$$

4. Ограничение по ассортименту производства валовой продукции животноводства:

$$\sum_{j \in J} a_{ikj}^{val} x_{jk} \geq B_{ik}^{val} \quad (i \in I, k \in K) \quad (5)$$

5. Ограничения по видам и половозрастным возрастным группам животных, которые планируется удерживать в хозяйстве:

$$\sum_{j \in J} x_{jk} = B_{ik} \quad (i \in I, k \in K) \quad (6)$$

6. Ограничения по производству и потребности кормов в ассортименте (в том числе кормовых единиц и перевариваемого протеина) для содержания планового поголовья животных:

$$\sum_{j \in J} w_{ij} x_j > \sum_{j \in J} b_{ikj} x_{jk} \quad (i \in I, k \in K) \quad (7)$$

7. Ограничения по производству побочной продукции и ее использованию на корм и другие цели:

$$\sum_{j \in J} a_{ij}^w x_j = B_i^{wk} + B_i^j \quad (i \in I, k \in K) \quad (8)$$

8. Ограничение по балансу посевных площадей и использования отдельных культур применительно к зональным севооборотам требований:

$$\sum_{j \in J} x_j \begin{pmatrix} \leq \\ = \\ \geq \end{pmatrix} \delta_i B_i \quad (i \in I) \quad (9)$$

9. Ограничение по балансу гумуса:

$$\sum_{j \in J} g_{ji}^{Hn} x_j - \sum_{j \in J} g_{ji}^{Bm} x_j \leq 0 \quad (i \in I) \quad (10)$$

10. Ограничения по определению объемов валового производства продукции растениеводства в ассортименте:

$$\sum_{j \in J} a_{ji}^{val} x_j = B_i^{val} \quad (i \in I) \quad (11)$$

11. Ограничения по определению стоимости валовой продукции растениеводства и животноводства предприятия в постоянных ценах:

$$\sum_{j \in J} c_{ij}^s x_j + \sum_{j \in J} c_{ikj}^s x_{jk} = B_i^s \quad (i \in I, k \in K) \quad (12)$$

12. Ограничения по определению стоимости товарной продукции растениеводства предприятия:

$$\sum_{j \in J} c_{ji}^{fv} x_j = B_i^{fp} \quad (i \in I) \quad (13)$$

13. Ограничения по определению производственной себестоимости продукции: $\sum_{j \in J} \beta_{ji}^{pv} x_j = B_i^{Bc}$ (i ∈ I) (14)

14. Ограничения по определению производственной себестоимости продукции животноводства:

$$\sum_{j \in J} \beta_{ikj}^{pv} x_{jk} = B_{ik}^{Bc} \quad (i \in I, k \in K) \quad (15)$$

15. Ограничения по определению стоимости товарной продукции животноводства предприятия:

$$\sum_{j \in J} c_{jki}^{fv} x_{jk} = B_{ik}^{fp} \quad (i \in I, k \in K) \quad (16)$$

16. Ограничения не отрицательности переменных:

$$x_j \geq 0, \quad x_{jh} \geq 0 \quad (17)$$

x — неизвестные переменные, с помощью которых определяются множество видов отраслей хозяйства (область — площадь сельскохозяйственной культуры, выращиваемые в хозяйстве для различных целей, поголовье половозрастных групп животных, объемы видов продукции и т. д.);

J — многочисленные отрасли сельскохозяйственного предприятия (сельскохозяйственные культуры, которые выращиваются для различных целей, виды животных, производство различных видов продукции и т. д.);

j — индекс отрасли сельскохозяйственного предприятия;

I — многочисленные виды ресурсов сельскохозяйственного предприятия (сельскохозяйственные угодья, поголовье животных, объемы производства продукции и т. д.);

I — многочисленные виды ресурсов сельскохозяйственного предприятия (сельскохозяйственные угодья, поголовье животных, объемы производства продукции и т. д.);

i — индекс вида ресурсов сельскохозяйственного предприятия;

x_j — площадь посева j -й сельскохозяйственной культуры для различных целей;

a_{ij}^{fv} — урожайность i -того вида товарной продукции с 1 га j -й культуры;

B_i — площади i -х видов сельскохозяйственных угодий;

B_i^{fv} — фиксированные или искомые объемы i -той товарной продукции растениеводства;

K — множество видов отраслей животноводства, возрастных групп животных;

k — индекс отраслей животноводства;

x_{jk} — оголовье животных (птицы) j -й половозрастной группы k -ого вида животноводства;

a_{ikj}^{val} — валовой выход (прирост, надоенной) i -ой продукции от k -ого вида животноводства j -й половозрастной группы;

B_{ik}^{fv} — фиксированные или искомые объемы товарной и-й продукции k -ого вида животноводства;

B_{ik} — плановое поголовье животных (птицы) i -й половозрастной группы k -ого вида;

w_{ij} — выход i -го вида корма с 1 га j -й сельскохозяйственной культуры;

x_{ij} — площадь посева для производства i -ого видом корма j -й культуры для обеспечения им поголовья животных;

b_{ikj} — потребность в i -м виде корма одной головы k -й половозрастной группы j -го вида животных;

x_{jk} — поголовье j -го вида животных k -й половозрастной группы;

a_{ij}^w — выход i -го вида побочной продукции с 1 га j -й культуры;

B_i^{wk} — объемы i -й побочной продукции растениеводства, которая используются на корм в животноводстве;

B_i^j — объемы i -й побочной продукции растениеводства, которая используется на другие цели;

δ_j — удельный вес i -й культуры в севообороте, размещенной на пашне;

g_{ij}^{Bm} — потери гумуса на 1 га за счет i -го процесса, при выращивании j -й культуры;

g_{ij}^{Hn} — накопления гумуса на 1 га за счет i -го процесса при выращивании j -й культуры;

a_{ij}^{val} — урожайность i -й сельскохозяйственной культуры для j -х целей;

V_i^{val} — валовое производство сельскохозяйственной культуры;

c_{ij}^s, c_{ikj}^s — показатель стоимости 1 ц (в постоянных ценах) i -го вида растениеводческой и животноводческой продукции соответственно;

V_i^s — стоимость валовой растениеводческой и животноводческой продукции в постоянных ценах;

c_{ij}^{tv} — рыночная цена j -го вида растениеводческой продукции;

V_i^{tp} — стоимость товарной продукции растениеводства предприятия;

β_{ij}^{pv} — показатель прямых затрат на производство продукции растениеводства в расчете на 1 га j -й культуры;

V_i^{tp} — объем прямых затрат на производство продукции растениеводства;

β_{ikj}^{pv} — показатель прямых затрат на один центнер j -й животноводческой продукции k -й отрасли животноводства;

V_{ik}^{tp} — объем прямых затрат на производство продукции животноводства;

c_{ikj}^{tv} — рыночная цена j -го вида продукции животноводства, полученной от k -й половозрастной группы животных;

V_{ik}^{tp} — стоимость товарной продукции животноводства предприятия.

Совокупность условий, по которым осуществляется поиск оптимального решения, представленный системой переменных и ограничений, которые находятся в экономико-математической модели.

Решение задачи проводилось с помощью персонального компьютера с использованием программного обес-

печения Office, в котором находятся электронные таблицы Excel. В результате исследования было определено оптимальное решение модели. В современных условиях сельскохозяйственного производства именно с рыночных позиций необходимо рассматривать сочетание отраслей растениеводства и животноводства на предприятии. Формирование структуры посевных площадей проводили в соответствии с Приказом Министерства аграрной политики Украины, Министерства финансов Украины N440/71 от 18.07.2008 г. «Об утверждении Методических рекомендаций относительно оптимального соотношения сельскохозяйственных культур в севооборотах разных почвенно — климатических зон Украины» [3] и Постановлением Кабинета Министров Украина N 164 от 11.02.2010 г. «Об утверждении нормативов оптимального соотношения культур в севооборотах в разных природно — сельскохозяйственных регионах» [4]. Анализ полученных данных экономико — математической модели начнем с первой таблицы, в которой приведены результаты состава и структуры землепользования ООО «Агро-Ровнополье» с точки зрения посевных площадей (табл. 1).

Как можно увидеть запланированный рост площади заняты зерновыми на 122,3 га, в том числе за счет увеличения кукурузы на зерно на 75,9 га, а озимой пшеницы на 26,6 га. Наиболее существенно сокращение должно понести группа технических культур 513,3 га. Главным образом это должно стать за счет сокращения посевов площадей подсолнечника 455,3 га и сахарной свеклы на 58 га. Данное изменение будет означать, что удельный вес подсолнечника в структуре посевных площадей должна уменьшиться с 36,6% до 12,5%, т.е. почти войти в величины, которые предлагаются официальными постановлениями кабинета министров [4].

Наибольшее увеличение должно понести группа кормовых культур. Планируется рост посевных площадей заняты ими с 6 га в 243,6 га или на 237,6 га.

Главным образом, это должно стать за счет увеличения площадей занятых многолетними травами и кукурузой. Планируется также увеличение площадей под парами на 130,9 га. Предложенное рост посевных площадей под кормовыми культурами обеспечивает полностью предприятие в кормах. Таким образом, проектный вариант структуры посевных площадей значительно более приближенные к структуре, которая должна обеспечивать нормальные процессы воспроизводства естественного плодородия.

Главной его разницей с фактическими данными является значительное сокращение посевных площадей под подсолнечником и увеличение их под зерновыми и кормовыми культурами. Какие же последствия с точки зрения производства продукции растениеводства и животноводства должен получить через внедрение проектной структуры посевных площадей? Ответ на этот вопрос найдем в таблице 2.

Они определенно довольно тесно коррелируют с данными предыдущей таблицы. В частности рост объемов

Таблица 1. Фактическая (2007–2012 гг.) и проектная структура посевных площадей ООО «Агро-Ровнополье»*

Название с.-х. культур	Фактические данные в среднем за 2007–2012 годы		По проекту		Проект +, — к фактическим данным	
	площадь с.-х. культур, га	%, к общей площади	площадь с.-х. культур, га	%, к общей площади	площадь с.-х. культур, га	%, к общей площади
1. Зерновые, всего	988,8	52,4	1111,1	58,9	122,3	6,5
из них озимые	703,0	37,3	728,2	38,6	25,2	1,3
в т. ч. пшеница	645,0	34,2	671,6	35,6	26,6	1,4
ячмень	58,0	3,1	56,6	3,0	-1,4	-0,1
Яровые зерновые, всего	285,8	15,1	382,9	20,2	97,1	5,2
кукуруза	46,8	2,5	122,7	6,5	75,9	4,0
ячмень	127,0	6,7	132,1	7,0	5,1	0,3
горох	102,0	5,4	117,9	6,2	15,9	0,8
сорго	10,0	0,5	10,2	0,5	0,2	0,0
2. Технические, всего	749,2	39,7	235,9	12,5	-513,3	-27,2
в т. ч. подсолнечник	691,2	36,6	235,9	12,5	-455,3	-24,1
сахарная свекла	58,0	3,1			-58,0	-3,1
3. Овощные, бахчевые	38,0	2,0	60,6	3,2	22,6	1,2
4. Кормовые, всего	6,0	0,3	243,6	12,9	237,6	12,6
озимые на зеленый корм			20,0	1,1	20,0	1,1
бахчевые на корм	6,0	0,3	16,4	0,9	10,4	0,6
кукуруза:			80,3	4,2	80,3	4,3
на зеленый корм			38,5	2,0	38,5	2,0
на силос			41,8	2,2	41,8	2,2
многолетние травы:			126,9	6,8	126,9	6,7
на зеленый корм			70,9	3,8	70,9	3,8
сено			56,0	3,0	56,0	3,0
Всего посевов	1782,0	94,4	1651,1	87,5	-130,9	-6,9
5. Пари	105,0	5,6	235,9	12,5	130,9	6,9
Всего пашни	1887	100	1887	100		

*Источник: составлено автором на основе официальных данных годовых отчетных Агрофирмы ТОВ «Агро-Ровнополье» и по данным оптимизационной модели.

производства озимой пшеницы на 3045 ц., Кукурузы на зерно на 1988 ц., Кукурузы на силос 3316 ц., Кукурузы на зеленый корм на 14130 ц., Многолетних трав на зеленый корм на 14048 ц. Последние две культуры вообще отсутствовали в фактических данных результатов деятельности предприятий.

Что касается изменения объема производства продукции животноводства, то в данном мы имеем ситуацию, когда запланировано увеличение объемов производства молока в 1790 с., Говядины на 95 ц. и свинины на 56 ц. Отдельной проблемой в структуре посевных площадей является баланс гумуса, который она порождает (таблица 3). В нашем проекте предполагается, что отрицательный результат баланса гумуса должен сократиться с 2858 т. до 2451 т или на 407 т. Безусловно, это не положительный результат, по данному показателю, но он все же позволяет уменьшить его отрицательное значение. Главным

образом в этом должно стать сокращение посевных площадей подсолнечника и их рост под кормовыми культурами.

Фактическим продолжением данной проблемы является вопрос эрозионной опасности. Введение планирующей структурой производства позволит сократить коэффициент водно эрозионной опасности от 0,6 до 0,56, а коэффициент ветро-эрозионной опасности от 0,54 до 0,5. Данное сокращение не существенно, но оно положительное.

Основным критерием оптимизации является прибыль предприятия. Он выступал и в качестве целевой функции. Полученные данные по прибыли по видам продукции и культурами приведены в таблице 4.

При ее анализе обратим внимание, что в области растениеводства главное изменение касается прибыли от реализации подсолнечника (уменьшение на 1075 тыс.

Таблица 2. Фактическая (2007–2012 гг.) и проектная структура производства отдельных видов продукции ТОВ «Агро-Ровнополье», ц*

Виды продукции	Фактические данные в среднем за 2007–2012 годы	По проекту	Проект +, — к фактическим данным
Озимая пшеница	20963	24008	3045
Кукуруза на зерно	1226	3214	1988
Ячмень яровой	2663	3051	388
Ячмень озимый	1018	1096	78
Горох	1643	2089	446
Сорго	160	180	20
Подсолнечник	17258	6487	-10771
Бахчевые на корм	2557	5396	2839
Кукуруза на силос	7708	11024	3316
Кукуруза на зеленый корм	0	14130	14130
Многолетние травы на сено	0	2771	2771
Многолетние травы на зеленый корм	0	14048	14048
Озимая пшеница на зеленый корм	0	2420	2420
Молоко	3010	4800	1790
Мясо КРС	318	413	95
Мясо свиней	230	286	56

*Источник: Составлено автором на основе официальных данных формы 50-сх (годовая).

Таблица 3. Баланс гумуса по факту (2007–2012 гг.) и по проекту ТОВ «Агро-Ровнополье»*

Показатели	Фактические данные в среднем за 2007–2012 годы		По проекту		Проект +, — к фактическим данным	
	На площадь пашни, т	На 1 га т/га	На площадь пашни, т	На 1 га т/га	На площадь пашни, т	На 1 га т/га
Потери гумуса в результате эрозии	1820	0,96	1504	0,8	-316	-0,16
Потери гумуса в результате минерализация	2620	1,39	2672	1,42	52	0,03
Накопление гумуса за счет поверхностных остатков	565	0,3	573	0,3	8	0
Накопление гумуса за счет корневых остатков	974	0,52	1003	0,53	29	0,01
Накопление за счет органики	44	0,02	149	0,08	105	0,06
Баланс гумуса по хозяйству	-2858	-1,51	-2451	-1,3	407	0,21

*Источник: составлено автором на основе официальных данных годовых отчетов Агрофирмы ТОВ «Агро-Ровнополье»

грн.). Безусловно, это связано с планирующим уменьшением посевных площадей и объемов его производства. Что касается других культур, то незначительный рост должно иметь место по озимой пшенице (+35,9 тыс. грн.), И гороха (+18 тыс. грн.). Общее сокращение по отрасли растениеводства в результате указанных изменений должна равняться 1000,8 тыс. грн.

Что касается животноводства, то в данном случае планируется получить незначительную прибыль (+69,3 тыс. грн.). В отличие от ущерба, который имел место по фактическим данным по 2007–2012 годы (-464,4 тыс. грн.). Это, безусловно, обеспечит минимум рентабельности производства продукции животноводства и обеспечит основой для дальнейшего развития данной отрасли. Таким образом,

Таблица 4. Фактические и проектные показатели размера прибыли на производство сельскохозяйственной продукции в ТОВ «Агро-Ровнополье»*

Виды продукции	Фактические данные в среднем за 2007–2012 годы		По проекту		Проект +, — к фактическим данным	
	тыс. грн.	%	тыс. грн.	%	тыс. грн.	%
Озимая пшеница	872,0	38,8	907,9	51,0	35,9	12,2
Ячмень озимый	2,7	0,1	2,6	0,1	-0,1	0,0
Кукуруза	5,4	0,2	1,8	0,1	-3,6	-0,1
Ячмень яровой	39,6	1,8	41,2	2,3	1,6	0,6
Горох	115,1	5,1	133,1	7,5	18,0	2,4
Сорго	7,7	0,3	7,9	0,4	0,2	0,1
Подсолнечник	1631,9	72,6	556,9	31,3	-1075,0	-41,3
Бахчевые на корм	37,3	1,7	59,5	3,3	22,2	1,7
Всего по растениеводству	2711,7	120,7	1710,9	96,1	-1000,8	-24,6
Молоко	-102,3	-4,6	17,8	1,0	120,1	5,6
Мясо КРС	-210,0	-9,3	22,9	1,3	232,9	10,6
Мясо свиней	-152,2	-6,8	28,6	1,6	180,8	8,4
Всего по животноводству	-464,4	-20,7	69,3	3,9	533,7	24,6
Всего по хозяйству	2247,3	100,0	1780,2	100,0	-467,1	

*Источник: составлено автором на основе официальных данных годовых отчетов Агрофирмы ТОВ «Агро-Ровнополье»

конечным итогом общая сумма финансового результата по проекту должна составлять 1 млн. и 780,2 тыс. грн., что на 467,1 тыс. грн. меньше фактического финансового результата. Но при этом следует учитывать улучшения баланса

гумуса за счет минимизации посевных площадей подсолнечника и их перевод под производство кормовых культур. С учетом данного фактора подобное сокращение финансового результата должно быть оправданным.

Литература:

1. Гатаулин А. М. Математическое моделирование экономических процессов в сельском хозяйстве / А. М. Гатаулин, Г. В. Гаврилов, Т. М. Сорокина [и др.]; ред. А. М. Гатаулин. — М.: Агропромиздат, 1990. — 432 с.
2. Браславец М. Е. Математическое моделирование экономических процессов в сельском хозяйстве / М. Е. Браславец, Р. Г. Кравченко. — М., «Колос», 1972. 589 с.
3. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо оптимального співвідношення сільськогосподарських культур у сівозмінах різних ґрунтово-кліматичних зон України: наказ Міністерства аграр. політики України, Міністерства фінансів України № 440/71 від 18.07.2008 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.uazakon.com/documents/date_cp/pg_gbcgsg/.
4. Про затвердження нормативів оптимального співвідношення культур у сівозмінах в різних природно-сільськогосподарських регіонах: постанова Кабінету Міністрів України № 164 від 11.02.2010 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/164-2010-п>. — Назва з тит. екрана.

Развитие интернет-технологий в геомаркетинге

Дупленко Александр Геннадьевич, программист
НОУ «Учебный центр Олега Видякина» (г. Калининград),
МАОУ Гимназия № 1 (г. Калининград)

Левина Елена Константиновна, ассистент
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты исследования предпосылок и направлений развития интернет-технологий в геомаркетинге. Выявлены особенности геомаркетинга на макро-, мезо- и микроуровне, проведен отраслевой анализ использований интернет-технологий в данной сфере. Охарактеризованы основные инструменты геомаркетинга, применение которых требует использования интернет-технологий или повышает их эффективность.

Ключевые слова: геомаркетинг, инструментарий геомаркетинга, интернет-технологии маркетинга, территориальный маркетинг.

Геомаркетинг является новым, быстроразвивающимся направлением маркетинговых исследований с использованием географических информационных систем (ГИС), которое имеет важнейшее практическое значение, так как позволяет повысить эффективность управления предприятием, увеличить объем продаж, повысить конкурентоспособность продукции и услуг.

Цель проведенного исследования состояла в выявлении наиболее перспективных направлений развития интернет-технологий в геомаркетинге в настоящее время. Это важно как для разработчиков, которые заинтересованы в сосредоточении усилий на разработке наиболее востребованных программных продуктов и технологий, так и для предприятий и организаций, использующих геомаркетинг в своей деятельности, так как они смогут выбрать его наиболее эффективные направления.

Активное развитие интернет-технологий в геомаркетинге вызвано целым рядом причин.

Во-первых, только они позволяют добиться глобальной интеграции информационных потоков и создать информационные системы не только отдельной фирмы, но и крупной корпорации, региона, отрасли или даже государства.

Во-вторых, только интернет-технологии позволяют использовать многие виды важной информации (например, данных аэрокосмического мониторинга или космической съемки).

В-третьих, без интернет-технологий невозможно создавать и контролировать объекты большой территориальной протяженности.

В-четвертых, интернет-технологии стали активно применяться при торговле данными дистанционного зондирования.

В-пятых, именно с помощью интернет-технологий часто удобнее всего осуществлять организацию прямой связи между базами данных и графическим отображением информации, которая в них хранится.

Перечисленные причины привели к тому, что в геомаркетинге выделились три направления — макро-, мезо- и микро геомаркетинг.

Целью геомаркетинга на макроуровне является оптимальное планирование и реализация стратегии распределения продукта в международном масштабе. Инструментами геомаркетинга на этом уровне пользуются, как правило, крупные транснациональные компании, технологии разрабатываются их собственными подразделениями.

Геомаркетинг на мезоуровне имеет своей целью отбор наиболее перспективных для бизнеса территорий в границах региона, группы регионов или государства. Он осуществляется как национальными, так и транснациональными компаниями, а также государственными органами, органами местного самоуправления для решения задач, предусмотренных программами социально-экономического развития [1, с. 60], трансграничного сотрудничества [2, с. 132], с целью сбора информации для оценки уровня асимметрии развития транспорта, сельского хозяйства, промышленности, размещения природных ресурсов, уровня развития предпринимательства [3, с. 454; 4, с. 12–17].

Геомаркетинг на микроуровне является наиболее распространенным направлением. Его цель состоит в минимизации издержек при размещении нового объекта или привлечении как можно большего числа потребителей к действующему объекту для конкретной коммерческой организации.

Геомаркетинг на микроуровне решает следующие задачи:

— отбор наиболее выгодных мест размещения торговых точек, логистических складов, бизнес-центров, ресторанов и т. п.;

— обоснование цены и предложения при продаже объекта недвижимости;

— оптимизация номенклатуры сбыта в действующей торговой точке;

— оценка конкурентного положения коммерческой организации и т. п.

Имеются примеры использования инструментов геомаркетинга при формировании системы распределения продукции крупных предприятий [5, с. 110].

Следует отметить, что интернет-технологии активно применяются на всех трех уровнях геомаркетинга. При этом, если на микроуровне их использование желательно, то на макроуровне и на уровне отдельных государств — обязательно, так как большинство инструментов этих уровней предполагают обязательное использование интернет-технологий.

Одним из очень перспективных направлений геомаркетинга является его интеграция с экономикой города. «В рамках этого направления компания, которая планирует открытие новых торговых точек, ставит задачу интегрироваться в развитие территории, угадать «тренд», в котором движется город, и размещать свои торговые предприятия с учетом этого тренда» [6, с. 26].

Отраслевой анализ использования интернет-технологий в геомаркетинге показывает, что они наиболее активно используются в следующих отраслях:

1. Нефтегазовая отрасль (для экологического мониторинга);
2. Транспорт (при массовых перевозках грузов и людей для определения оптимальных маршрутов, с целью определения зон транспортной и пешеходной доступности);
3. Розничная торговля (для выбора оптимального места размещения торговых точек, определения местонахождения конкурентов в зоне обслуживания, определения количества и плотности размещения потенциальных потребителей, выявления причин уменьшения количества покупателей);
4. Строительство (для выбора участков для застройки, выявления незадействованных территорий).

Что касается конкретных инструментов, наиболее активно используемых при геомаркетинге, то к ним относятся следующие.

Во-первых, это программные продукты, предназначенные для проведения геомаркетингового и пространственного анализа с помощью визуализации объектов из базы данных на карте.

Основным назначением данных программных объектов является анализ расположения торговых точек на карте, управление торговыми агентами; анализ наличия товаров в торговой сети, мониторинг наружной рекламы, оптимизация маршрутов транспортных средств. Используют их, как правило, крупные торговые сети, транспортно-экспедиционные компании, организации с развитой сетью филиалов (например, страховые компании).

Данный инструмент позволяет осуществлять импорт объектов из базы данных на карту; их прямое и обратное геокодирование (т. е. привязку объектов к карте); работу с объектами на карте; экспорт необходимой выборки объектов с карты; разбивку карты на зоны; пространственный анализ; расчет маршрутов на карте. Для работы подобных программ необходимы высокоточные электронные карты городов и регионов.

Во-вторых, к числу конкретных инструментов, наиболее активно используемых при геомаркетинге, относятся геоинформационные системы (ГИС) интегратив-

ного типа, которые позволяют связывать интерактивные электронные карты с базами данных и другими программами.

Как правило, при этом используются технологии OLE. Пользователь может добавлять на карту объекты, получать сведения о расположении объектов на карте и относительно друг друга, именах объектов, слоев и классификаторов, связях между объектами. С помощью данного инструмента можно также вычислять кратчайший маршрут с учетом правил дорожного движения, определять оптимальный порядок проезда через несколько точек; получать информацию о взаимном расположении объектов и т. д.

Основными потребителями ГИС являются компании-разработчики программного обеспечения и крупные компании, имеющие собственных программистов. Чаще всего геоинформационные системы оснащены специальным сервисом, который позволяет встраивать карты в веб-сайты.

Третьим часто используемым инструментом геомаркетинга являются программы для создания и редактирования картографических данных, которые позволяют редактировать данные карты и создавать собственные слои с данными.

С их помощью можно отображать и создавать новые картографические слои (здания, границы кварталов, зеленые насаждения, водные объекты, железные дороги и станции, мосты, улицы, станции метро, промышленные площадки и т. д.) в произвольном масштабе с возможностью настройки параметров отображения (порядок отображения слоев, цвета и стили линий и заливок, шрифты надписей, библиотека значков и т. д.); измерять расстояния; определять кратчайший маршрут движения по улицам города с учетом правил дорожного движения (одностороннее движение, запрет проезда или поворота, запрет проезда грузового транспорта); просматривать маршрут на карте в виде списка улиц и т. д.

Потребителями данного программного продукта являются, в основном, профессионалы в области ГИС: инженера, проектировщики, технические работники и другие специалисты, которые в процессе своей работы создают, обрабатывают и изготавливают карты, занимаются планированием объектов инфраструктуры, анализируют картографическую информацию и используют при этом данные ГИС.

Четвертый инструмент — это онлайн-картографические сервисы, которые представляют собой программное обеспечение для публикации карт, схем и планов в Интернет или в Интранет сетях. Как правило, при этом используется технологий Flash. Обычно онлайн-картографические сервисы включают практически все функции типового настольного ГИС приложения — возможность просмотра электронных карт в различных масштабах; произвольного перемещения на карте; наложения информационных слоев карты; поиска объекта; осуществления произвольной стилизации карт; изме-

рения расстояний на карте; вывода на карту динамической информации (например о пробках).

Основными пользователями онлайн-картографических сервисов являются предприятия и организации, которые размещают интерактивные flash-карты на своих веб-сайтах. Чаще всего это делается с целью отображения информации о расположении компании.

Таким образом, основными направлениями развития интернет-технологий в геомаркетинге является, по нашему мнению, разработка специализированных программных продуктов, предназначенных для использования исследований не только на микро-, но и на макро- и мезоуровнях, геомаркетинговых информационных систем интегративного типа и онлайн-картографических сервисов.

Литература:

1. Дупленко Н. Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 1. С. 59–64.
2. Сергиевич Н. Ф. Ресурсный потенциал трансграничного сотрудничества Калининградской и Гродненской областей // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. № 3. С. 130–134.
3. Дупленко Н. Г. Механизм выравнивания асимметрии социально-экономического развития региона // European Social Science Journal = Европейский журнал социальных наук. — 2012. — № 2. — С. 452–459.
4. Дупленко Н. Г., Харичкова Е. В. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия // Управление каналами дистрибуции. — 2011. № 2. — С. 108–125.
5. Бильчак В. С., Пурьжова Л. В. Экономическая активность малого предпринимательства [монография] / В. С. Бильчак, Л. В. Пурьжова; под ред. В. С. Бильчака. — Калининград: Изд-во Российского гос. ун-та им. И. Канта, 2008.
6. Андрианов В. Геомаркетинг: на стыке маркетинга и географии // Маркетинг Менеджмент. — 2010. — № 7–8. — С. 21–36.

Факторы, влияющие на формирование имиджа города

Калиева Ольга Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;

Вакунова Инна Викторовна, магистрант;

Марченко Виктория Николаевна, магистрант;

Большакова Юлия Сергеевна, магистрант

Оренбургский государственный университет

В статье рассмотрены интерпретации понятия «имидж города», определены и рассмотрены основные факторы, оказывающие влияние на процесс формирования положительного имиджа города.

На современном уровне развития экономических систем обеспечение конкурентоспособности города становится приоритетной задачей. Чтобы выделиться среди конкурирующих территорий, городам необходимо создавать «уникальное торговое предложение», то есть предоставлять тот набор благ, которыми не располагают конкуренты и, применять методы активизации спроса, распространять информацию о достоинствах предоставляемых благ. Для решения таких задач и формируется имидж города, как определенная совокупность значений, благодаря которым объект (город) становится известным и с помощью которых люди определенным образом описывают объект, запоминают, формируют свое отношение к нему.

Обеспечение конкурентоспособности города обусловлено совершенно новой ступенью развития общества, когда вопросы образа, имиджа, бренда становятся факторами изменения восприятия реальности. Положительный

имидж города выступает необходимым инструментом для формирования устойчивой конкурентоспособности города в долгосрочной перспективе, а также привлечения финансовых инвестиций для динамичного развития города, улучшения социального благополучия его жителей. Имидж города оказывает влияние на разнообразные стороны развития города, и в первую очередь на экономику, культуру, процессы миграции, поведение жителей в городе.

В научных трудах отечественных и зарубежных ученых, посвященных городской среде и урбанистики (раздел экономической географии, занимающийся комплексным анализом и изучением проблем, связанных с функционированием и развитием городских центров), чаще всего рассматривается образ города, его форма, метафоричность, но практически не рассматривается понятие имиджа города. В публицистике, периодических изданиях, среде Интернет и повседневной комму-

Таблица 1. Интерпретации понятия «имидж города»

Определение	Автор
Выступает продуктом ума, представляющий собой упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и частей информации, которые связаны с данным местом [5].	Ф. Котлер
Формирование образа города или его составляющих на психологическом уровне, ориентированного на определенную социальную группу с целью его продвижения [6].	М. Н. Межевич
Комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории. Это географическое положение, его культурное своеобразие, чистота в городе.	Г. Г. Почепцов
Продукт «умственного труда», сочетающий в себе общую базу данных из различных источников информации и восприятия самих людей о данной территории [3].	Т. Гердт
Существующая в сознании совокупность устойчивых (но не обязательно системных и верных) представлений о территории [2].	Д. В. Визгалов
Совокупность ощущений и убеждений людей, возникающая по поводу его особенностей [1].	И. С. Важенина
Разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, складывающийся в сознании людей.	А. П. Панкрухин

никации ситуация противоположная. Стоит отметить, что «имидж города» выходит за грани традиционной работы с городом как со средой, но одновременно связан с пониманием образа города этимологическими корнями (от англ. image — образ). Множество контекстов, в которых существует понятие «имидж города», включает в себя брендинг территории и коммерческую рекламу, экономику, политику и другие сферы. Интерпретации понятия «имидж города» данные различными авторами представлены в таблице 1.

Проанализировав подходы к определению понятия «имидж города» предложено уточнение такого понятия как «имидж города», под которым авторы понимают деятельность, направленную на формирование положительного, привлекательного образа города, непосредственно влияющего на привлечение туристов, инвестиций, и, соответственно, на социально-экономическое развитие региона, способного обеспечить лидерские позиции региона среди окружающих субъектов-территорий и играть огромную информационно-воспитательную роль для его граждан на периоды разной временной длительности. Отличие авторской трактовки от предшествующих состоит в том, что акцент делается на создании будущих конкурентных преимуществ посредством трансформации устоявшихся или вновь создающихся рынков, позволяющих достигнуть лидерских позиций.

Как и любой процесс, происходящий в современных экономических условиях, процесс создания положительного имиджа города находится под влиянием разнообразных факторов, оказывающих воздействие на его формирование. Рассмотрим факторы, влияющие на процесс создания имиджа города.

1) Территориальная принадлежность. В сознании людей при процессе восприятия город не может быть оторван как от региона, так и от страны, к которой он относится. При формировании имиджа города, имидж региона или страны остается неизменным. Данный фактор не за-

висит от самого города, но при этом, его необходимо учитывать.

2) Уровень и качество властных структур города. В странах, где власть является персонифицированной (например, Россия), имидж города находится в большой зависимости от имиджа и хорошей личной репутацией политического лидера, являющегося его руководителем или руководителем региона или страны в целом. В некоторых случаях, поток инвестиций в город или бюджетные ассигнования напрямую связаны с авторитетом его руководителя.

Надежность, открытость для сотрудничества с другими структурами руководителей города, а также восприимчивость к нововведениям и инновациям, оказывают существенное влияние на имидж города.

3) Участие города в значимых процессах и крупных проектах. Принадлежность города к такому фактору может обусловить приток инвестиций в развитие, а также быть привлекательным для высококвалифицированной рабочей силы.

4) Общий статус города. Данный фактор отражает место города в общей структуре других городов по различным критериям, например, по степени развития, роли в политической, экономической, культурной жизни страны в целом. Также, статус города определяется его потенциалом и располагаемыми ресурсами, в том числе и внешними связями с другими городами и странами, наличие которых представляет город как активно развивающуюся и надежную структуру.

5) Ориентация развития города на инновации и прогресс. В современных условиях инновации приобретают не просто важное, а стратегическое значение. Поэтому, город, нацеленный на инновации и перспективу, более привлекателен для людей, особенно для молодежи.

6) Быстрота осуществляемых перемен в городе, динамизм. В данном случае, городу важно показать, что он обладает высоким потенциалом в развитии, располагает необходимыми ресурсами и возможностями, имеет

основы для быстрого карьерного роста молодых перспективных работников.

7) Впечатление, производимое городом. Фактор обусловлен наличием в расположении города памятников архитектуры, оригинальных, красивых зданий, парков, памятников. На эмоциональное впечатление, которое город может оказать на приезжающих людей и его жителей, влияет эстетический облик города. Если город обладает историческими ценностями и памятниками, то он может сформировать облик старинного города, который ценит традицию и историю своего развития.

8) Историческое прошлое. Наличие богатой истории города является важным элементом привлечения внимания туристов. Изначально, имидж территории создает его история. При формировании положительного имиджа города важное значение имеет идентификация жителей города с определенной идеей, которую несет в себе имидж. То есть, например, при создании легенды как основы для формирования имиджа, необходимо связать ее с определенным историческим событием, произошедшим в городе, который вызывает у жителей своеобразный дух единения, чувство патриотизма.

9) Общая безопасность города. Общая безопасность обуславливается обстановкой в городе, уровнем преступности, уровнем наблюдения специальных уполномоченных органов за соблюдением общественного порядка в городе. Спокойный город с низким уровнем преступности является более привлекательным для людей как в области туризма, так и в области переселения с целью дальнейшего проживания в нем.

10) Благоприятные условия для отдыха и туризма. Сфера туризма, развитая на высоком уровне, дает возможность посетителям города сформировать определенное положительное мнение, создать собственный образ посещаемого города. Эффективность развития сферы туризма в городе находится в прямой зависимости от того, как на

уровне государства воспринимается данная отрасль и насколько она пользуется государственной поддержкой.

11) Ритм жизни города. Данный фактор характеризуется степенью напряженности города. Города могут обладать быстрым или наоборот, умеренным ритмом жизни. И тем самым, могут привлекать различную аудиторию. Некоторые люди предпочитают быстрый ритм жизни и их, соответственно, привлекают города с напряженным ритмом. Другие наоборот, предпочитают спокойную умеренную обстановку. Поэтому здесь необходимо определить каким именно ритмом обладает город для привлечения соответствующей аудитории.

В настоящее время имидж города, влияя на благосостояние как самого города, так и его жителей, приобретает определенную материальную стоимость, то есть становится понятием не абстрактным, а конкретным, обладая экономическим смыслом.

Исходя из всего вышеизложенного, можно отметить, что на формирование положительного имиджа города оказывают влияние множество различных факторов. Следует отметить, что для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность города не следует стремиться к обеспечению первых позиций города среди конкурентов по всем факторам. Приоритетным является усиленная концентрация на выделенной категории, которая бы отличала город среди конкурентов. Отличительная черта города должна основываться на достижениях города, которыми он располагает и, тем самым, осуществить продуманный выбор вида деятельности, позволяющий предоставлять потребителям уникальную совокупность производимых благ.

Таким образом, в современных условиях при формировании положительного имиджа города важно выделить преимущества города и эффективно их преподнести аудитории. В таком случае, город выделится среди конкурентов, обладая весомым конкурентным преимуществом и, как следствие, будет динамично развиваться.

Литература:

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98.
2. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
3. Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR [Электронный ресурс]: / Т. Гердт // Электронный журнал «Русский бренд» — 2007.
4. Калиева О.М., Кудрявцева И.В., Чарикова А.А. Исследование имиджа города Оренбурга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук., Москва. — 2013. — № 5 (52) май. — С. 169–173. — ISSN 2073–0071.
5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, — СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г. — 384 с.
6. Межевич М.Н. Социальное развитие и город. — Л., 1979. — 175 с;

Перспективы и проблемы наружной рекламы

Каптюхин Роман Викторович, доцент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

Реклама в переводе с латыни — крик или призывный крик. Как бы сегодня ни ругали рекламу, она остается двигателем прогресса, ускоряет товарооборот, помогает в конкуренции и безусловно, является самым эффективным способом доведения информации до покупателей. Мы постоянно сталкиваемся с рекламой и порой даже не замечаем этого.

Самым распространенным способом донесения сведений до потребителей является телевизионная реклама, ролики которой крутятся на телевидении круглосуточно как между, так и во время передач и фильмов [5]. И хотя многие считают наружную рекламу достаточно затратным видом рекламы, многие компании имеют обратное мнение, считая что это один из наиболее эффективных способов работы с потребителем. Именно по этому многочисленные вывески и растяжки буквально запленили и столицу, и другие города России. Рекламой напичканы печатные издания, сведения о продукции и фирмах можно увидеть на сопутствующих товарах, общественном и грузовом транспорте, витринах и плакатах. Все это раздражает многих и вместе с тем современная экономика обойтись без реклам не может.

Один из самых распространенных и действенных видов рекламы является наружная реклама, которая считается одним из наиболее ранних видов рекламы. История её восходит ко временам возникновения и распространения письменности, а может даже и раньше, когда человек только начал использовать изображения для обозначения своей деятельности. Когда еще письменность и грамотность были предметом роскоши, показателем богатства, язык рисунка был доступен всем.

Современный этап развития рекламы в России связан с появлением необходимости в работе с потребителем

в 90е годы. Появились первые рыночно — ориентированные рекламные агентства с довольно примитивной рекламой информационного характера. Сегодня наружная реклама — один из самых традиционных и самых популярных способов распространения рекламы, которые используются во всем мире и в России. Наружная реклама встречается в любом более — менее крупном городе, и ее можно увидеть буквально на каждом шагу, она имеет большую аудиторию и может обеспечить большой охват необходимой аудитории [1]. Поэтому ее можно назвать одной из самых эффективных видов реклам, поскольку направлена на очень широкий круг аудитории, для некоторой аудитории даже шире, чем перспективно развивающаяся интернет реклама. Поскольку в нашем обществе имеется довольно большой сегмент жителей, которые не являются пользователями интернета, и соответственно, интернет реклама на них не влияет [4]. В качестве примера можно назвать пенсионеров, малоимущих, пожилых люди, в некоторой степени детей. Если компания делает ставку на использование наружной рекламы, то становится очень важным её качественное исполнение, начиная с дизайна и заканчивая уровнем монтажных работ и т. п. С точки зрения использования наружной рекламы в массовой коммуникации с потребителями можно выделить как ее плюсы, так и минусы (таблица 1).

В целом, для бизнеса наружная реклама это несомненный плюс, но давайте рассмотрим вопрос удобства наружной рекламы обычным жителям города, самим потребителям. Наружная реклама окружает нас повсюду, но зачастую рекламные щиты расположены все всяких законов и правил. Таким образом, не раз возникал конфликт между городскими властями, рекламодателями и жителями города и не раз проходили акции участников

Таблица 1. Преимущества и недостатки использования наружной рекламы

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории	Невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний
Частота и гибкость в размещении плакатов	Снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений
Относительно невысокая стоимость одного контакта	Необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций
Долговременность воздействия на аудиторию	Длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы
Большое количество рекламных контактов	Возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой
Четкое обозначение географических границ воздействия рекламы	Относительно высокая стоимость изготовления и аренды

рынка наружной рекламы, которые не довольны сложившейся ситуацией в отрасли, которые зачастую жалуются на неясные правила бизнеса, произвол властей, отсутствия четких законов ведения бизнеса. Надо отметить, что в нашей стране принят закон, регулирующий деятельность в области рекламы, но мало, кто из обычных граждан, его изучил и хорошо знает. Закон устанавливает, какие существуют положения и правила, которые должны выполнять рекламодатели. Законом четко определены также и общие принципы функционирования рынка наружной рекламы.

Московские власти с приходом Сергея Семеновича Собянина в конце 2010 года решили навести порядок в наружной рекламе и стали действовать достаточно жестко. Запретили растяжки, затем под угрозой запрета были рекламные щиты в центре города и, пока общественность ликовала, операторы наружной рекламы подсчитывали убытки. Была запрещена реклама на строительных сетках, заборах и фасадах домов, а затем на перетяжках, которых только легально висело около двух тысяч. По некоторым оценкам выручка владельцев перетяжек за 2011 год составила около 2 млрд. рублей, а это около 10% наружной рекламы в столице.

В 2011 году было убрано 46 крупноформатных панно с фасадов зданий, 11 крышных установок, 5 видеоэкранов, а также около 40 газелей с рекламой. Большинство конструкций были установлены с нарушением закона и часто не отвечали правилам безопасности. Можно также отметить, что безопасность рекламных конструкций, которые установлены в Москве достаточно низкая. И причин этому множество, и в законотворческой деятельности московской администрации и в деятельности операторов. Чтобы привести город в порядок московские власти решили начать с тотальной инвентаризации всех рекламных конструкций, которая прошла 4 этапа: сначала Садовое кольцо, затем треть транспортное, МКАД и территории за ним. Были изучены два первых кольца, результаты исследования которых впечатлили. Итоги которых не ожидали ни сами власти города, ни сам рынок. Изначально предполагалось, что объектов наружной рекламы, установленных с нарушением действующего порядка должно быть порядка 30%. В итоге в действительности оказалось все совсем наоборот — было выявлено, что 62% рекламы в границах третьего транспортного кольца незаконно установлено и эксплуатируется. Инициативу властей поддержали и жители города, которые официально просили не возвращать рекламу на улицы города, а вот бизнес к такому шагу оказался не готов. Многие рекламщики надеялись, что власти подождут до окончания контрактов. Так как с 2007 года все соглашения об установке наружной рекламы заключались максимум на пять лет, а значит в 2012–2013 году все перетяжки и щиты постепенно исчезли бы сами, а бюджет не потерял существенную статью дохода. Но несмотря на это все ждали новых правил игры. К концу 2012 года была готова концепция, которая изменила условия и принципы разме-

щения наружной рекламы в Москве, власти ввели понятия плотности размещения щитов на той или иной территории, по концепции от рекламы освобождались некоторые улицы, а остановки, туалеты и киоски должны были иметь совсем иной формат, разработан новый дизайн и принципы размещения так называемой «уличной мебели». Этот достаточно новый вид наружной рекламы привлекает внимание, мал в размерах и поэтому может располагаться в центре города, не мешая туристам и жителям города рассматривать достопримечательности города. «Уличная мебель» — один из самых популярных форматов рекламы в Европе. В результате рекламной площади в Москве стало меньше, и поэтому ее стоимость увеличилась в несколько раз, а значит, город избавился от незаконной рекламы и был пополнен бюджет. Таким образом рекламодатели не найдя место в городе начали уходить на рекламные рынки «подземки», телевидения и интернета.

Однако такой подход к регулированию рынка рекламы может вызвать некоторые вопросы, поскольку не всегда полностью соответствует требованиям закона «о рекламе» [8]. Например, прокуратура Москвы признала незаконным запрет Правительства Москвы о запрещении размещения рекламы на фасадах домов, строительных сетках и перетяжках. Прокурор столицы оспорил такой подход на основании того, что данное решение противоречит закону о рекламе и потребовал устранить нарушение федерального законодательства [7]. Эта новость не оставила жителей Москвы без внимания, поскольку подавляющее большинство жителей устали от навязчивых баннеров, которые портят вид города, отвлекает внимание водителей и которая должна быть в специально отведенных для этого местах.

Сейчас в центре Москвы заметно сократилось количество рекламы, почти нет перетяжек, почти все баннеры демонтированы и очевидно, что городским властям удалось навести порядок в сегменте «крупных» рекламных форматов. Город освободился от излишних конструкций. Но мэрии Москвы даже не пришлось оспаривать постановление прокуратуры, поскольку прокуратура отозвала претензии к мэру Москвы Сергею Собянину, касавшиеся запретов на перетяжки и рекламу на фасадах домов [6]. В Москве предстоит еще много работать над совершенствованием облика города, оптимизацией размещения «мелкой» наружной рекламы, которая в изобилии присутствует на улицах, работы еще предстоит много. Речь идет в первую очередь о рекламных указателях, вывесках и даже телефонных будках. Говоря об удобстве жителей города следует признать, что в Москве до сих пор не существует единой системы городской навигации. Разномастные указатели часто совмещены с рекламой и размещаются не там, где они больше всего нужны, а в местах наибольшего скопления людей (территории у станций метро, например), там, где хорошо продается реклама. Когда, например, в большинстве мировых столиц система городского ориентирования вообще не содержит рекламу,

так как власти понимают, что она должна быть направлена на удобство жителей и туристов, а не на выгоду рекламодателей.

Если же эстетические проблемы наружной рекламы, недовольства граждан, а также разворот их событий и перспективы более менее ясны, то на реальные проблемы, с которыми сталкиваются представители бизнеса в отношении наружной рекламы стоит обратить внимание.

Стоит отметить, что в последние годы на рынке ранке наружной рекламы происходят значительные изменения.

Меняется структура, привила размещения и проведения аукционов, не всегда в наличии четкая и ясная нормативно-правовая база, что мешает рынку стабильно развиваться. Требуется совершенствование старых подходов, стабильность законов и правил, но необходим и поиск новых форм размещения, предполагающих более качественный подход, усиливающий воздействие на потребителя наружной рекламы, использование и внедрение новых материалов и технологий, улучшение их качественного уровня.

Литература:

1. Каптюхин Р.В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ: Экономика и современный менеджмент: теория и практика. № 11 (31) сборник статей по материалам XXXI международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. — 228 с.
2. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. М.Бугаев и др.; Под ред. Л.А. Волковой. — СПб. и др.: Питер, 2000. — 656 с.
3. Романов А.А., Васильев Г.А. Каптюхин Р.В. Медиапланирование: учебно-практическое пособие — М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. — 240 с.
4. Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9.
5. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие / М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010
6. Власти Москвы оспорят представление прокуратуры о рекламе на фасадах зданий мире [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://vz.ru/news/2011/9/21/524084.html> (дата обращения 29.01.2014)
7. Прокуратура велела С.Собянину вернуть рекламу на фасады домов мире [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://top.rbc.ru/society/21/09/2011/616570.shtml> (дата обращения 29.01.2014)
8. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

Тенденции инновационного развития, региональный аспект (на примере Республики Хакасия)

Карандина Юлия Александровна, студент;
Кожуховская Анастасия Игоревна, студент
Хакасский государственный институт имени Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

В настоящее время для перехода экономики страны на инновационный путь развития необходимо усилить региональный аспект развития инноваций. Во всем мире именно регионы рассматриваются как двигатель инновационной деятельности и развития всей страны.

В данной работе рассмотрены республиканские целевые программы поддержки развития инновационной сферы в современных условиях на региональном уровне.

Также авторами проведено исследование тенденций инновационного развития региона на примере Республики Хакасия.

Ключевые слова: инновации, инновационный потенциал, инновационная активность, государственная поддержка, регион.

Процесс инновационного развития имеет две главные составляющие — реализацию инновационных проектов и развитие инновационного потенциала.

Для наиболее яркой картины состояния потенциала России необходима оценка ведущих экономических ре-

гионов, городов, предприятий. Незрелость инновационной культуры общества — одна из основных причин инновационной стагнации. Такая ситуация во многом возникает и по причине неэффективного инновационного обеспечения — нахождения и рациональное исполь-

зования финансовых средств. Отсутствие привлечения частных, государственных или смешанных инвестиций с их определенными резервами, которые могли бы компенсировать повышенный риск, обеспечивая выход на качественно новый уровень хозяйствования.

В настоящее время для перехода экономики страны на инновационный путь развития необходимо усилить региональный аспект развития инноваций. Во всем мире именно регионы рассматриваются как двигатель инновационной деятельности и развития всей страны. Для начала реализации такой масштабной задачи нужна разработка механизма, позволяющего перестроить все сферы общественных отношений в целях содействия развитию инновационной экономики. При этом важно добиться согласованности действий власти, бизнеса, науки, образования, финансовых инструментов в виде банков регионов и привлечения федеральных банков и средств массовой информации.

Под инновационным потенциалом региона понимается часть экономического потенциала, выраженная в виде научно-исследовательских, проектно-конструкторских, технологических организаций, экспериментальных производств, опытных разработок, персонала научно-исследовательских организаций, их квалификации и способности к нестандартным новаторским идеям. [1]

Республика Хакасия находится в начале пути развития инновационной деятельности, что дает возможность органам власти, используя опыт других регионов, выстроить собственную модель развития.

По результатам ежегодного рейтинга инновационных регионов 2013 г., подготовленным межрегиональной «Ассоциацией инновационных регионов России», Республика Хакасия пока является средне-слабым инноватором, и занимает лишь 74 место по уровню инновационной активности среди 83 регионов Российской Федерации. [3]

О состоянии и степени использования потенциала инновационной системы Республики Хакасия позволяют судить статистические данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Хакасия (Хакасстат), полученные в результате наблюдения в 2010 и 2012 годах за организациями, выполняющими исследования и разработки в сфере инноваций. В республике инновационной деятельностью занимаются научно-исследовательские и образовательные учреждения, а также организации промышленности и сферы услуг. Согласно статистическим данным число предприятий, занимающихся инновациями в 2010 и 2012 годах составило 7 и 6 организаций соответственно. В число обследуемых организаций вошли организации промышленности, информационно-вычислительного обслуживания и общей коммерческой деятельности. Следует отметить, что динамика показателей инновационной активности за последние годы достаточно благоприятная. В 2010 г. данный показатель составил 5,4 %, а в 2012 г. — 6,8 % наблюдается рост данного показателя (на 1,4 %). Так, 2010 г. было подано 10 заявок на патенты на изобре-

тения, промышленные образцы и свидетельства на полезные модели. В 2012 году таких заявок уже было 18. [4].

Хотя в Республике Хакасия некоторые предприятия имеют разработки, связанные с применением эффективных технологий и позволяющие выпускать продукцию на уровне установленных мировых стандартов, достижение существенных результатов в развитии инновационной сферы среди широкого круга промышленных предприятий в ближайшее время представляется проблематичным.

Результаты обследования свидетельствуют о том, что на данный момент из общего числа занятых в инновационной сфере 75 % занимаются научными исследованиями. Направления исследований по областям науки: 37 % — гуманитарное, 26 % — общественное, 22 % — сельскохозяйственное, 12 % — естественное и 3 % — техническое. Среднегодовая стоимость основных средств, состоящих на балансе организаций, занимающихся научными исследованиями и разработками, составляет более 600 млн. рублей. Инновационно активные организации промышленности и сферы услуг на инновации ежегодно расходуют более 500 млн. рублей. Источником финансирования на технологические инновации служат собственные средства организаций, из которых около 20 % — кредиты и займы. [1]

Положительные тенденции в развитии научно-исследовательской деятельности в Республике Хакасия связаны с тем, что инновационная деятельность в Хакасии имеет государственную поддержку.

Серьезные шаги в этом направлении сделаны Министерством экономики Республики Хакасия в 2009 г., разработавшей «Концепцию развития инновационной деятельности в Республике Хакасия на 2009–2015 годы», суть которой состояла в введение основных понятий инновационной сферы, отражения состояния инновационной деятельности в Республике Хакасия и установлении целей, задач, принципов и основных направлений развития инновационной деятельности на территории республики; и Министерством образования и науки Республики Хакасия в 2011 году с запуском республиканской целевой программы «Развитие инновационной, научной и научно-внедренческой деятельности в Республике Хакасия (2011–2015 годы)», которая предусматривала:

- обеспечение организационно-информационной нормативно-правовой поддержки инновационной, научной и научно-внедренческой деятельности;
- поддержку ученых и научных коллективов, результаты исследований которых внедряются в социально-экономическую сферу Республики Хакасия;
- организацию грантовой поддержки научных исследований;
- повышение мотивации молодежи к научной и научно-внедренческой деятельности;
- создание современных материально-технических условий для проведения фундаментальных гуманитарных исследований;

— привлечение потенциальных инвесторов для внедрения результатов научных исследований в реальный сектор экономики Республики Хакасия

Программа явилась закономерным шагом по обобщению сложившихся направлений поддержки инновационной и научной деятельности в Республике Хакасия на основе программно-целевого подхода. Только в рамках данной программы на развитие инновационной, научной и научно-внедренческой деятельности из республиканского бюджета выделено почти 40 млн. рублей.

Результатом данных вложений можно считать положительный рост объемов инновационных товаров, работ и услуг. Так в 2010 г. объем инновационных товаров и услуг в республике составлял лишь 31,6 млн. рублей, когда уже к 2012 г. данный показатель увеличился в 40 раз и достиг 1383,1 млн. рублей. [5]

Несмотря на наметившиеся положительные тенденции в развитии инновационной, научной и научно-внедренческой деятельности Республики Хакасия, а также имеющийся в республике научно-инновационный потенциал, уровень научного и инновационного развития в республике недостаточен для реализации стратегических приоритетов социально-экономического развития Республики

Хакасия. Это обусловлено прежде всего:

— недостаточной системой поддержки научной деятельности в республике;

— ограниченной финансовой поддержкой научных учреждений, исследовательских проектов со стороны государства;

— недостатком инвестиционного и венчурного капитала;

— слабо развитым взаимодействием между наукой и бизнесом;

— низким процентом научных сотрудников, имеющих ученую степень доктора наук;

— неразвитостью системы профессиональной подготовки и переподготовки кадров для инновационной сферы. [2]

Главным приоритетным направлением экономического и социального развития страны, повышения национальной конкурентоспособности, значительного улучшения качественного уровня жизни населения, обозначенным во всех стратегических документах Российской Федерации и Республики Хакасия, является переход к инновационному социально ориентированному типу экономического развития.

Литература:

1. Постановление Правительства Республики Хакасия от 21 июля 2008 г. № 239 «О концепции развития инновационной деятельности в Республики Хакасия на 2009–2015 гг»..
2. Постановление правительства Республики Хакасия от 23 ноября 2010 г. № 597 «Об утверждении государственной программы Республики Хакасия «Развитие инновационной, научной и научно-внедренческой деятельности в Республике Хакасия (2011–2015 г.)».
3. Ассоциация инновационных регионов России URL: <http://www.i-regions.org/>
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Хакасия URL: <http://hakasstat.gks.ru/>.
5. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/>.

Покупка недвижимости за рубежом как инвестиции

Кириллова Дарья Игоревна, студент
Орловский государственный аграрный университет

Покупка недвижимости. Всегда это действие приводило к большим затратам и делало брешь в собственном «кошельке». Однако на покупке недвижимости можно заработать, используя ее в качестве инвестиции. В настоящее время актуально вкладывать денежные средства в жилье за рубежом. В данной статье проанализировано рентабельно ли инвестирование в недвижимость за границей, что нужно для этого делать, и приведены примеры некоторых стран с наиболее высоким доходом от вложений в жилье. Но вначале следует разобраться, что представляет собой вложение в покупку коммерческого жилья.

Инвестиции в недвижимость — это не все операции с недвижимостью. К ним относятся только те, что приносят или должны приносить доход. К примеру, купив жилье за границей, можно получить от него доход, если сдавать в аренду или же продать его после завершения строительства. Инвестиции в недвижимость различаются по объекту инвестирования (квартира, дача и др.), региону (Московская область, Краснодарский край, граница и т. п.) и стадии, т. е. покупка участка под строительство, долевое участие, покупка готового объекта [1].

Инвестиции в иностранную недвижимость сейчас набирают все большую популярность. С каждым годом все

больше россиян задумываются о приобретении недвижимости за границей, так как цена на недвижимость в России намного превышает цены в других странах, таких, к примеру, как Кипр, Болгария, Чехия и т.д. Именно поэтому многие потенциальные инвесторы направляют значительные средства на покупку иностранной недвижимости. И по прогнозам многих экспертов инвестиции будут продолжать расти и наращивать обороты. Но следует быть более разборчивым в покупке недвижимости для получения дохода. По этому поводу высказался Станислав Зингель, президент международного агентства недвижимости Gordon Rock: «Крайне важно не смешивать понятия «покупка для себя» и «покупка для инвестиций». Иными словами, тот объект, который россиянин покупает для себя, зачастую оказывается слабо привлекательным с точки зрения получения рентного дохода. Как следствие, далеко не всегда есть смысл выбирать объект для инвестиций с учетом того, чтобы в перспективе перебраться жить поближе к нему. Зарабатывать на недвижимости нужно там, где это приносит стабильный доход и имеет оптимальное соотношение «прибыль — риски»».

Также инвестирование за рубеж стало распространено с целью диверсификации рисков. Сейчас российские клиенты обсуждают небывалый рост цен в России, приводя фантастические цифры для европейских стран. Словом, купив квартиру на этапе строительства, уже через полгода можно «заработать» до 30–40 % от своих вложений. Но порой стройка длится годами, суды тянутся бесконечно и человек не скоро получает свою недвижимость в собственность. В общем, инвестору следует сначала сформировать инвестиционный портфель, включающий в себя различные по степени риска и доходности вложения, а потом уже делать выбор между быстрорастущей российской экономикой или стабильной устоявшейся правовой системой.

Из всего вышесказанного напрашивается вопрос: где лучше всего покупать недвижимость, с целью получения дохода и как не прогадать со страной? Для небольших инвестиций следует выбирать стабильные и раскрученные курортные направления, а с точки зрения перспектив рынка (стабильности и роста цены на саму недвижимость) такие, где новое жилье не возводится миллионами квадратных метров в год.

Разберем региональные особенности инвестирования в недвижимость в таких странах. Проанализировав рынок импортной недвижимости, можно выделить несколько стран, в которых выгодно инвестирование в недвижимость. Этими странами стали Испания, Кипр и Германия.

Испанский рынок в настоящее время динамично растет. Быстрые темпы строительства жилья обуславливают увеличение потребности в предприятиях сферы услуг: магазинах, барах, ресторанах, парикмахерских. Поэтому одновременно со строительством жилых зданий многие компании возводят и продают локалы (коммерческие помещения, предназначенные для организации в них вышеупомянутых заведений, а также для открытия различных

офисов — проката автомобилей, турагентств и др.). Последние два года цены на жилую недвижимость росли примерно на 15 % в год, а на коммерческую — более чем на 20 % (в зависимости от района) [2].

Недвижимость Кипра расценивается как наиболее привлекательный способ вложения капитала. Это связано с географическим положением, климатическими условиями острова, гарантирующих неизменный спрос на недвижимость Кипра. В настоящее время цены на жилье на вторичном рынке дешевле предложений девелоперских компаний приблизительно на 40 %. Подобная ситуация не может не привлечь внимания большинства инвесторов именно на рынок вторичного жилья. Реальная возможность приобретения жилья сейчас и последующей продажи через несколько лет гарантирует существенную прибыль. Жилая недвижимость Кипра в собственности означает не только выгодные условия проживания во время отпуска по сравнению с отелем, но и возможность иметь дополнительную прибыль от аренды жилья, сдаваемого туристам. Но даже столь выгодные условия для инвестиций могут быть затруднительны для людей с невысоким уровнем накоплений. Самое недорогое жилье на Кипре стоит не менее 90000 евро, а для первоначального взноса потребуется внести около 40 % стоимости. Поэтому, для приобретения недвижимости на Кипре необходимо иметь круглую сумму денег, чтобы в последствие получать доход [2].

Германия также пользуется популярностью среди российских покупателей, особенно это хорошо просматривалось в 2012 году. И это при том, что жилая и коммерческая недвижимость в этой стране подорожали в прошлом году по сравнению с 2011 г. Но зато сдача недвижимости в аренду очень прибыльное занятие и риски при этом минимальны. В Германии очень легко найти арендаторов, поскольку большинство жителей не имеют своего жилья, а арендуют его на длительный срок. Кроме того, налогообложение в этой стране «прозрачное», поэтому арендодателю не приходится беспокоиться на этот счет. Все это способствует выгоды сдачи недвижимости в аренду, чем и занимаются россияне, которые могут себе позволить вложить средства в покупку жилья в Германии [2]. «Газета.Ru» опубликовала цены, связанные с недвижимостью в столицах двух стран [3]. Данные приведены в табл. 1.

Но некоторые эксперты высказывают свое мнение о том, какие страны наиболее выгодны для инвестирования. К примеру, Елена Лукашова, генеральный директор ЗАО «Зеленый Континент» говорит: «Безусловно, одной из самых лучших стран для деятельности рантье является Австралия. Высокие арендные ставки на недвижимость в Австралии не могут не радовать потенциального инвестора. Ликвидный объект стабильно приносит не менее 8 % годовых, а доход от сдачи в аренду некоторых объектов достигает 10–15 %. В связи с прекрасным климатом сезон тут длится круглый год и заполняемость объекта составляет не менее 85 %. Многие строительные

Таблица 1. Сравнение цен в городах Москве и Берлине

однокомнатная квартира на окраине Москвы, возле метро — 4,2–4,5 млн. руб.	двухкомнатная квартира в хорошем районе Берлина — 2,8–3 млн. руб.
месячный доход от сдачи в долгосрочную аренду московской квартиры — 20 тыс. руб.	месячный доход от сдачи в долгосрочную аренду квартиры в Берлине — 16 тыс. руб.
доходность сдачи в аренду квартиры в Москве — 5,3% годовых	доходность сдачи в аренду квартиры в Берлине — 6,9% годовых

компании даже гарантируют доходность 6–8% годовых на сдачу своих объектов первые 2–3 года, поскольку они знают рынок и уверены, что клиент все равно получит больше и не будет требовать выполнения гарантийных обязательств» [3]. Или же можно, к примеру, привести мнение Алексея Василевского, директора компании «Гермес Групп»: «На мой взгляд, Хорватия предоставляет отличные условия для приобретения и последующей сдачи недвижимости в аренду. Страна с населением около 5 млн. человек ежегодно принимает почти 10 млн. туристов. Гостиничная сеть невелика и откровенно не справляется с этим потоком, поэтому апартаменты для аренды очень востребованы на рынке. Большинство из них резервируются на летний сезон еще до апреля. Это тенденция последних нескольких лет. Активный сезон сдачи длится с середины мая по конец сентября» [3].

Но невозможно просто так вложить денежные средства в недвижимость за рубежом, не соблюдая нескольких правил, которые необходимы инвесторам. Для начала инвестору следует определиться, какой вид дохода он хотел бы получать, например, прибыль с аренды, акций и т.п. Следующее правило заключается в том, что при выборе местоположения следует учитывать специфику страны, ее местоположение, климатические условия. «Иногда целесообразнее приобрести маленький по площади объект, но на береговой линии или, наоборот, дальше от моря, но побольше» — рассуждает Наталья Завалишина, генеральный директор компании «МИЭЛЬ ДРМ» [3]. Далее, покупая первичную недвижимость за рубежом нужно быть осторожным, так как существует опасность при покупке строящегося жилья. Эксперты советуют не бояться кредитов, которые во многих странах предоставляют на довольно привлекательных условиях. Кроме того, к покупке следует подходить трезво и понимать, что инвестиции эти

долгосрочные, не стоит ждать от них быстрой отдачи. Не всегда то, что приобретет покупатель, понравится арендодателю, поэтому если покупатель выступает в качестве инвестора, то ему следует отрешиться от всего личного и изучить конъюнктуру конкретного рынка, учесть потребности потенциальных потребителей. В большинстве стран существует жесткий контроль над рынком аренды, обязательные налоги, сертификация помещения, регистрация жильцов. Поэтому тем, кто сдает недвижимость внаем, необходимо ознакомиться с законами данного государства.

Несомненно, вложение денежных средств в зарубежные квадратные метры имеет массу преимуществ. Стремление приобрести дом в другой стране вполне объяснимо. На то есть несколько причин, таких как получение дохода с перепродажи недвижимости или ее аренды. Прежде чем решиться на покупку квартиры за границей, дома с земельным участком или инвестировать в недостроенный объект, следует вспомнить об основных правилах инвестирования в заграничную недвижимость. Также стоит учесть все риски, которые могут поджидать при приобретении жилья в собственность. Следует ознакомиться с законодательной базой государства, в котором хотелось бы инвестировать денежные средства в недвижимость, так как в некоторых странах возможны проблемы с оформлением жилья иностранным гражданам. Но все же цены на объекты недвижимости за границей растут очень высокими темпами. Поэтому в случае приобретения собственности за границей только для отдыха совсем необязательно сдавать купленный дом или квартиру в аренду на время «простоя» [4]. В любом случае через год недвижимость сильно вырастет в цене и принесет прибыль. Если учесть все риски, соблюдать некоторые правила и быть бдительным, то можно выгодно инвестировать деньги в недвижимость и получать от этого доход.

Литература:

1. Недвижимость за рубежом: инвестиции без покупки // Все о недвижимости во всем мире [сайт] URL: http://nedvizimost-2012.narod2.ru/investitsii_v_nedvizhimost/
2. Анна Белова. Инвестиции в недвижимость за границей: где и какую недвижимость сейчас выгоднее покупать в Европе // Строительство. Ремонт. Недвижимость [сайт] URL: <http://www.rmnt.ru/story/realty/303454.htm>
3. Покупка жилья в Европе: итоговые цены // Газета.RU [сайт] URL: <http://www.gazeta.ru/>
4. Инвестиции в зарубежную недвижимость // METRINFO.RU [сайт] URL: <http://www.metrimfo.ru/articles/109566.html>

Эколого-ориентированное инновационное развитие: энтропийный подход

Киселева Светлана Петровна, кандидат экономических наук, доцент
Государственный университет управления (г. Москва)

В статье предложено авторское понимание эколого-ориентированного инновационного развития с позиции энтропийного подхода. Составлена универсальная шкала оценки уровня устойчивости инновационного развития с позиции энтропийного подхода. Обозначены элементы оценки эколого-ориентированного инновационного развития в социо-эколого-экономической системе с позиции энтропийного подхода. Предложена универсальная шкала оценки эколого-ориентированности инновационного развития.

Ключевые слова: инновация, инновационное развитие, экология, экологическая безопасность, эколого-ориентированное инновационное развитие, социо-эколого-экономическая система, энтропия, энтропийный подход.

Во всем мире актуализируется развитие инновационных процессов по приоритетным и иным направлениям развития науки, технологий и техники. Инновационные процессы призваны обеспечить стабильность хозяйственного функционирования, способствовать созданию условий для дополнительного импульса экономического роста. Ориентация российской экономики на использование природных ресурсов и низкая эффективность использования природных ресурсов известны. Результаты такого хозяйствования: угрожающий масштаб загрязнения окружающей среды с тяжелыми социально-экономическими последствиями, истощение и деградация непосредственно природных ресурсов. Чрезвычайно важно для мирового сообщества решение задач эколого-ориентированного инновационного развития. Для всех стран сегодня важны новые научные решения, которые будут направлены на эколого-ориентированное инновационное развитие национальной экономики в интересах национальной безопасности. [2; 4]

На основании результатов изучения понятия экологической безопасности [10] автором предложено определять **эколого-ориентированность (ЭО) как направленность на оптимизацию экологического взаимодействия компонентов системы во внутренней среде и с компонентами окружающей среды с целью обеспечения равновесия рассматриваемой системы.** Соответственно, **эколого-неориентированность (ЭНО) характеризуется отсутствием таковой направленности.** Понятие «эколого-ориентированность» может применяться к элементам, действиям, развитию и др., в связи с чем важным является акцент в определении на конечный результат экологических взаимодействий — **состояние рассматриваемой системы.** [10] **Инновационное развитие** несет обществу обновления, изменения, обеспечивая качественный рост эффективности процессов или продукции и сопровождается переходом на новый уровень системной организации. В работах автора [1; 2; 7; 8; 9; 10] изложен информационный подход к инновации как к системе, которая зарождается в информационном поле и развивается в инновационном поле. На основе данного подхода предлагается рассматривать **инновационное**

развитие как явление, представляющее совокупность сопряженных процессов информационных и материальных преобразований, обусловленных реализацией j-инновации в пространственно-временном аспекте. В соответствии с предложенным определением эколого-ориентированности и инновационного развития, **эколого-ориентированное инновационное развитие (ЭОИР) в пределах заданной социо-эколого-экономической системы предлагается понимать как совокупность сопряженных процессов информационных и материальных преобразований, обусловленных реализацией j-инновации, направленное на оптимизацию экологического взаимодействия компонентов системы во внутренней среде и с компонентами окружающей среды с целью обеспечения равновесия рассматриваемой системы в пространственно-временном аспекте.**

Для решения задач в области эколого-ориентированного инновационного развития предложено использовать **энтропийный подход**, основным понятием которого является «термодинамическая энтропия». **Термодинамическая энтропия** (как эквивалент материальных преобразований в социо-эколого-экономической системе) характеризует меру необратимого рассеяния энергии [5; 6] С учетом предложенного автором понимания эколого-ориентированного инновационного развития ключевым моментом является оценка эколого-ориентированного инновационного развития во взаимосвязи с мерой **обеспечения равновесия рассматриваемой системы в материальной среде (т-среде).** **Излишнее поступление энтропии в окружающую среду (ОС) представляет опасность для региональной социо-эколого-экономической системы, равно как и излишнее ее отведение в ОС [12–14].** В свою очередь, **излишнее использование негэнтропийной емкости региональной социо-эколого-экономической представляет опасность для системы, как и ее недоиспользование.** Для сохранения равновесия в системе необходимо соблюдать баланс энтропии и негэнтропии (в зависимости от меры ее открытости, системной организации и проч.). В данном аспекте опасность инновации может заключаться не только в уве-

личении производства термодинамической энтропии, но и в ее излишнем уменьшении. Для определенного объема пространства r в заданный период времени t характерна определенная энтропийная и неэнтропийная емкость. Под *энтропийной (неэнтропийной) емкостью системы* (δS) предлагается понимать способность системы (ее части) вмещать энтропию (неэнтропию) в том объеме, в котором она не нарушит равновесие рассматриваемой системы в заданный период времени t . [3]

Устойчивость инновационного развития предлагается оценивать с позиции обеспечения энтропийного и неэнтропийного баланса системы, в пределах которой оно осуществляется, с помощью оценки трех составляющих: потребления энтропии и неэнтропии (*H1-входные параметры*); отвода в окружающую среду энтропии и неэнтропии (*H2-выходные параметры*); соотношения потребления и отвода энтропии и неэнтропии (*H1/H2-соотношение входных и выходных параметров*). Для этого предлагается универсальная

шкала оценки уровня устойчивости инновационного развития (ИР) (с позиции энтропийного подхода), основанная на оценке приращения потребления энтропийной емкости ($pV_{\delta S}$, где $p=d/dt$) и приращения потребления неэнтропийной емкости ($pV_{\delta NS}$, где $p=d/dt$) по сравнению с оптимальным значением потребления энтропийной ($V_{\delta S}^{opt}$) и неэнтропийной емкости ($V_{\delta NS}^{opt}$), согласно энтропийному (неэнтропийному) балансу (Линия энтропийного (неэнтропийного) равновесия — LR), характерному для данной системы (см.табл. 1).

Роль эколого-ориентированного инновационного развития, согласно предложенному понятийному аппарату, состоит в сокращении отдаления от LR за счет оптимизации экологического взаимодействия компонентов системы (региональной системы) во внутренней среде и с компонентами окружающей среды при инновационном развитии в пределах региона. В связи с этим элементы оценки ЭОИР схематично можно отобразить следующим образом (см. рис. 1.).

Таблица 1. Универсальная шкала оценки уровня устойчивости инновационного развития (ИР) по H1, H2, H1/H2 параметрам (с позиции энтропийного подхода)

Емкость системы	Уровень ИР	Название уровня ИР	Характеристика ИР	Нормированный показатель приращения потребления емкости
δS (δNS)	E	Недопустимый	Максимальное отдаление от $pV_{\delta S}^{opt}$ ($pV_{\delta NS}^{opt}$)	$0,8 \leq pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) \leq 1$
	D	Опасный	Значительное отдаление от $pV_{\delta S}^{opt}$ ($pV_{\delta NS}^{opt}$)	$0,6 \leq pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) \leq 0,79$
	C	Угрожающий	Среднее отдаление от $pV_{\delta S}^{opt}$ ($pV_{\delta NS}^{opt}$)	$0,4 \leq pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) \leq 0,59$
	B	Ухудшающий	Незначительное отдаление от $pV_{\delta S}^{opt}$ ($pV_{\delta NS}^{opt}$)	$0,2 \leq pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) \leq 0,39$
	A	Допустимый	Минимальное отдаление от $pV_{\delta S}^{opt}$ ($pV_{\delta NS}^{opt}$)	$0 < pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) \leq 0,19$
LR	LR	Оптимальный	Нулевое отдаление от $pV_{\delta S}^{opt}$ ($pV_{\delta NS}^{opt}$)	$pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) = 0$
δNS (δS)	A'	Допустимый	Минимальное отдаление от $pV_{\delta NS}^{opt}$ ($pV_{\delta S}^{opt}$)	$-0,19 \leq pV_{\delta NS} (pV_{\delta S}) < 0$
	B'	Ухудшающий	Незначительное отдаление от $pV_{\delta NS}^{opt}$ ($pV_{\delta S}^{opt}$)	$-0,39 \leq pV_{\delta NS} (pV_{\delta S}) \leq -0,2$
	C'	Угрожающий	Среднее отдаление от $pV_{\delta NS}^{opt}$ ($pV_{\delta S}^{opt}$)	$-0,59 \leq pV_{\delta NS} (pV_{\delta S}) \leq -0,4$
	D'	Опасный	Значительное отдаление от $pV_{\delta NS}^{opt}$ ($pV_{\delta S}^{opt}$)	$-0,79 \leq pV_{\delta NS} (pV_{\delta S}) \leq -0,6$
	E'	Недопустимый	Максимальное отдаление от $pV_{\delta NS}^{opt}$ ($pV_{\delta S}^{opt}$)	$-1 \leq pV_{\delta NS} (pV_{\delta S}) \leq -0,8$

Примечание к табл. 1: Нормированный показатель приращения потребления емкости определяется как:

при $cur pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) / opt pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) \geq 1$:

$$pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) = (cur pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) - opt pV_{\delta S} (pV_{\delta NS})) / (max pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) - opt pV_{\delta S} (pV_{\delta NS})) \tag{1}$$

при $cur pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) / opt pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) \leq 1$:

$$pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) = (cur pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) - opt pV_{\delta S} (pV_{\delta NS})) / (opt pV_{\delta S} (pV_{\delta NS}) - min pV_{\delta S} (pV_{\delta NS})) \tag{2}$$

Где: $pV_{\delta S} (pV_{\delta NS})$ — нормированный показатель приращения потребления энтропийной (неэнтропийной) емкости по отношению к оптимальному значению потребления энтропийной (неэнтропийной) емкости в заданном объеме пространства r период от t_0 до t (в долях); $cur pV_{\delta S} (pV_{\delta NS})$ — текущее значение показателя приращения потребления энтропийной (неэнтропийной) емкости по отношению к оптимальному значению потребления энтропийной (неэнтропийной) емкости в заданном объеме пространства r период от t_0 до t (в натуральном выражении); $opt pV_{\delta S} (pV_{\delta NS})$ — оптимальное значение показателя приращения потребления энтропийной (неэнтропийной) емкости, равное нулю (в натуральном выражении); $max pV_{\delta S} (pV_{\delta NS})$ — максимально возможное значение показателя приращения потребления энтропийной (неэнтропийной) емкости по отношению к оптимальному значению потребления энтропийной (неэнтропийной) емкости в заданном объеме пространства r период от t_0 до t (в натуральном выражении); $min pV_{\delta S} (pV_{\delta NS})$ — минимально возможное значение показателя приращения потребления энтропийной (неэнтропийной) емкости по отношению к оптимальному значению потребления энтропийной (неэнтропийной) емкости в заданном объеме пространства r период от t_0 до t (в натуральном выражении).

Предлагается универсальная шкала оценки уровня эколого-ориентированности инновационного развития по $H1$, $H2$, $H1/H2$ параметрам по отношению к системе, в пределах которой оно реализуется (см. табл.2). Со-

гласно данной шкале предлагается определять *инновационное развитие в любом случае как эколого-ориентированное, подразумевая, что оно может быть эколого-ориентированным на разном U-уровне.*

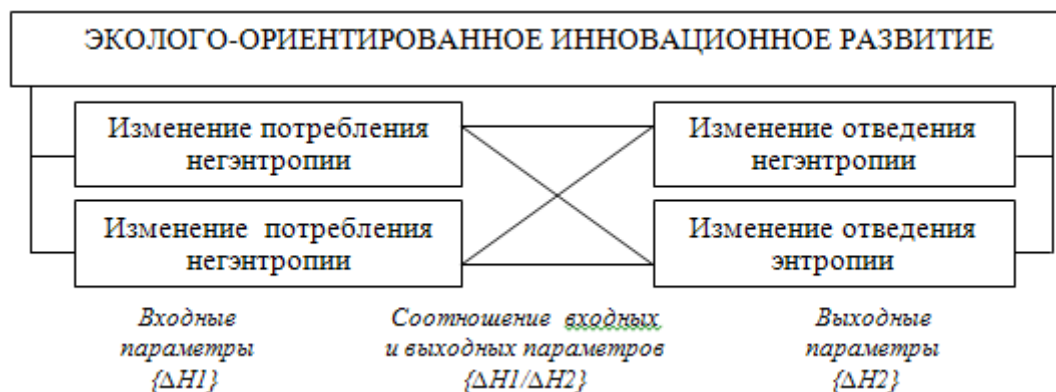


Рис. 1. Элементы оценки эколого-ориентированного инновационного развития в социо-эколого-экономической системе с позиции энтропийного подхода

Примечание: Δ — изменение показателя за счет оптимизации экологического взаимодействия компонентов системы во внутренней среде и с компонентами ОС при эколого-ориентированном инновационном развитии.

Таблица 2. Универсальная шкала оценки уровня эколого-ориентированности инновационного развития по $H1$, $H2$, $H1/H2$ параметрам¹

Уровень	Название уровня	Характеристика уровня
Эколого-ориентированность положительная (как мера направленности на сокращение отдаления от LR за счет оптимизации экологического взаимодействия компонентов системы во внутренней среде и с компонентами окружающей среды)		
U1	Недостаточный	Направлена на сокращение отдаления от LR , но недостаточна для обеспечения экологической безопасности системы
U2	Необходимый	Направлена на сокращение отдаления от LR , обеспечивая экологическую безопасность системы
U3	Улучшающий	Направлена на сокращение отдаления от LR , обеспечивая экологическую безопасность системы и дополнительные положительные экологические эффекты
U4	Значительный	Направлена на сокращение отдаления от LR , обеспечивая экологическую безопасность системы и значительные дополнительные положительные экологические эффекты
U5	Прогрессивный	Направлена на сокращение отдаления от LR , обеспечивая экологическую безопасность системы и новые положительные экологические эффекты
Эколого-ориентированность отрицательная (как мера отсутствия направленности на сокращение отдаления от LR за счет оптимизации экологического взаимодействия компонентов системы во внутренней среде и с компонентами окружающей среды)		
-U1	Допустимый	Не направлена на сокращение отдаления от LR , но не представляет угрозы для состояния системы
-U2	Ухудшающий	Не направлена на сокращение отдаления от LR и представляет незначительную угрозу для состояния системы
-U3	Угрожающий	Не направлена на сокращение отдаления от LR и представляет значительную угрозу для состояния системы
-U4	Опасный	Не направлена на сокращение отдаления от LR и представляет большую угрозу для состояния системы
-U5	Недопустимый	Не направлена на сокращение отдаления от LR и способна вывести систему из равновесного состояния

¹ Значения сокращения отдаления от LR определяются по схеме определения диапазонов значений показателей в шкале в табл. 1.

Для оценки эколого-ориентированности инновационного развития, реализующегося в пределах региональной социо-эколого-экономической системы, с позиции предлагаемого подхода, необходима оценка h -параметров групп $\{H1\}, \{H2\}, \{H1/H2\}$ (согл. рис. 1) и их анализ на основе табл.1, 2. с учетом особенностей региональной социо-эколого-экономической системы и влияния различных внешних и внутренних факторов на ИП в ее пределах. В общем виде оценка эколого-ориентированности инновационного развития задается с помощью интегрального индикатора $EOID \{\Delta H1; \Delta H2; \Delta H1/\Delta H2\}$.

Концепция устойчивого развития призывает к развитию человечества, которое обеспечивает удовлетворение потребностей настоящего времени, но не ставит под угрозу

способность будущих поколений удовлетворять свои потребности. Основной позицией предлагаемого подхода является то, что инновация призвана усовершенствовать (а не ухудшать) отношения между человеком и окружающей средой. Представленный в статье подход и его формализация, несомненно, является некоторым упрощением в интересах описания реальной картины. Но он позволяет достаточно достоверно и объемно описать содержание инновационных процессов, их проявление и возможные последствия для природы и общества. Есть основания полагать, что представленный подход открывает новые возможности для научного поиска адекватных решений теоретических и практических задач в области обеспечения эколого-ориентированного инновационного развития.

Литература:

1. Вишняков Я. Д., Киселева С. П. Универсальный подход к пониманию образования инновационных систем в информационном поле. Вестник университета (Государственный университет управления) — М.: ГУУ, № 17, 2011 г. (0,9 п.л./0,5 п.л.).
2. Вишняков Я. Д., Киселева С. П. Эколого-ориентированное инновационное развитие национальной экономики. М.: «ЦНИТИ «Техномаш», 2009 г. (19,0 п.л./10,0 п.л.).
3. Вишняков Я. Д., Рево В. В. Управление энтропийной безопасностью экономики. Вестник университета. М.: ГУУ, № 3 (24), 2008, с. 10–12.
4. Грызунова Н. В. Экономическая стабильность и экологическая безопасность региона. Проблемы обеспечения экономического роста: Монография. РИК ГОУ ОГУ. — Оренбург, 2004. — 138 с.
5. Игнатов И. Энтропия и время в живой материи. Эл. ресурс: сайт o8ode.ru, тематический раздел «Научная информация о воде, энтропия, время». 2010.
6. Карабасов Ю. С., Чижикова В. М. Экология и управление: Учебник для вузов. — М.: МИСИС, 2006.
7. Киселева С. П. и др. Стратегические направления инновационного развития предприятий. Коллективная монография/под научн. ред. Н. В. Ключковой. Иваново: Издательство «Научная мысль», 2011 г. (10,23 п.л./3,0 п.л.).
8. Киселева С. П. и др. Теория и практика инновационной экономики. Коллективная монография/под научн. ред. Ларионова А. Н.. НИЦ «Стратегия». — М.: МАКС Пресс, 2011 г. (14,75 п.л./ 2,0 п.л.).
9. Киселева С. П. И. И. И. (Информация. Инновации. Инвестиции). Монография. М: ЗАО ФИД «Деловой эк-спресс», 2011 г. (10 п.л.).
10. Киселева С. П. Экологическая безопасность инновационного развития. Монография. Тамбов: Издательство Першина Р. В., 2013 г. (18 п.л.).
11. Коновалов А. А. Энтропия, деформация, теплоемкость и жизненный цикл. Электронный ресурс: www.trinitas.ru, 2012.
12. Прангишвили И. В. Энтропийные и другие системные закономерности: Вопросы управления сложными системами. Издательство: «Наука», 2003. — 428 с.

Специфика реализации прав собственности в российских фирмах с различной организационно-правовой формой

Кичигина Ольга Сергеевна, магистрант
Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

Каждая организационно-правовая форма имеет свою специфику в реализации прав собственности. Наиболее распространенные типа форм: акционерные предприятия, партнерские предприятия и предприятия,

созданные индивидуальными предпринимателями. Рассмотрим подробнее права собственности в каждой из них.

Право владения в акционерных обществах специфицировано, поскольку размером пакета акций четко опреде-

Таблица 1. Характеристика правомочий в предприятиях с различной организационно-правовой формой

№ п/п	Права (по А.Оноре)	Тип предприятия		
		Акционерные общества	Партнерские фирмы	Индивидуальные частные предприятия
1	Право владения	Специфицировано	Размыто	Персонифицировано
2	Право пользования	Специфицировано	Размыто	Персонифицировано
3	Право управления	Специфицировано	Размыто	Персонифицировано
4	Право на доход	Специфицировано	Размыто	Персонифицировано
5	Право на капитал	Специфицировано	Ограничено	Персонифицировано
6	Право на безопасность	Специфицировано	Размыто	Персонифицировано
7	Право на передачу вещи по наследству	Специфицировано	Специфицировано	Персонифицировано
8	Бессрочность	Специфицировано	Специфицировано	Персонифицировано
9	Запрет вредного использования	Специфицировано	Специфицировано	Персонифицировано
10	Ответственность в виде взыскания	Специфицировано	Размыто	Персонифицировано
11	Конечные права	Специфицировано	Размыто	Персонифицировано

лено, кто и чем владеет в уставном капитале предприятия. В партнерских фирмах это право размыто, т.к. каждый участник хотя и владеет определенной долей в капитале, но неизвестно, что именно находится в его владении. В случае ИП право владения персонифицировано — один учредитель обладает всей полнотой этого права.

Право пользования в акционерных обществах специфицировано, т.к. четко определено имущество, которое может эксплуатировать владелец определенного пакета акций. В партнерских предприятиях это право размыто, т.к. хотя и известна доля каждого участника, но не прописано, какое именно имущество может быть использовано им и не может быть использовано другим партнером. В ИП право управления персонифицировано, т.к. только сам предприниматель имеет право извлекать полезность из принадлежащего ему одному капитала.

Право управления в АО специфицировано, поскольку степень влияния на будущее развитие предприятия также определена размером пакета акций и их видом, то есть голос каждого акционера зависит от величины пакета акций, который находится в его собственности. Владельцы обыкновенных акций имеют право голоса, в отличие от владельцев привилегированных. В партнерских фирмах право управления размыто, т.к. степень влияния каждого партнера не определяется его долей в уставном капитале предприятия. К тому же при большом числе участников не все из них могут лично присутствовать при принятии стратегически важных решений. Предприниматель же, как единственный учредитель ИП единолично принимает решения по развитию фирмы и сам же определяет возможность доступа к капиталу (например, нанимает менеджера для лучшего управления фирмой).

Право на доход в АО специфицировано, т.к. извлекаемый из владения доход также зависит от пакета акций

и их вида, принадлежащего акционеру. В партнерских предприятиях это право размыто, поскольку прибыль распределяется в соответствии с решением высшего органа управления партнерства и не всегда соответствует доле партнеров в капитале предприятия. Доход ИП полностью принадлежит его единственному учредителю — это право персонифицировано.

Право на капитал в АО специфицировано, поскольку акционер может сам свободно распоряжаться своим пакетом акций — продать, подарить и т.д. Участнику же партнерства для этого в некоторых случаях необходимо разрешение остальных членов партнерства — в этом случае право на капитал ограничено. В случае ИП никто не ограничивает предпринимателя в подобных действиях, и его право персонифицировано.

Право на безопасность в АО специфицировано — если у одного из акционеров существуют обязательства, то это никак не отразится на имуществе других. В партнерской фирме это право размыто, поскольку доля каждого участника партнерства четко не ограничена от долей других, что затрудняет ее отчуждение. Для предпринимателя это право персонифицировано — один владелец, и нет преград для определения принадлежащего ему имущества.

Право на передачу вещи по наследству специфицировано в АО и партнерских предприятиях: акционер может передать по наследству принадлежащий ему пакет акций, а партнер предприятия — свою долю в нем. В ИП это право персонифицировано: предприниматель вправе передать по наследству весь принадлежащий ему, как собственнику, капитал.

Такое право, как бессрочность, специфицировано как в АО, так и в партнерских предприятиях — сроки ограничены только существованием самого предприятия. То же

Таблица 2. Реализация концепций собственности в фирмах с различной организационно-правовой формой

№ п/п	Концепция собственности	Тип предприятия		
		Акционерные общества	Партнерские фирмы	Индивидуальные частные предприятия
1	Собственность как право принимать решения	Каждый акционер обладает правом голоса, соответствующим его пакету акций	Решения принимаются общим собранием членов партнерства в ходе голосования	Предприниматель единолично принимает все решения относительно собственности
2	Собственность как власть	Власть распределена пропорционально размеру пакета акций	Формально власть разделена между всеми членами партнерства в равной степени	Предприниматель обладает всей полнотой власти
3	Собственность как гарантия существования субъекта	Права собственности защищены и специфицированы	Права собственности размыты, но защищены	Все права собственности предпринимателя персонифицированы и защищены

касается и ИП, но ввиду одного учредителя это право персонифицировано.

Запрет вредного использования одинаково ограничивает деятельность и АО, и партнерских фирм, и ИП. В первых двух случаях это право специфицировано, в последнем — персонифицировано (один собственник). Данное правомочие не дает собственникам использовать свое имущество во вред имуществу других агентов.

Ответственность в виде взыскания специфицирована для АО — четко определенное пакетом акций имущество может быть отчуждено в уплату долга. Таким же образом определяется ответственность каждого акционера по обязательствам АО — в пределах стоимости принадлежащих им акций. В партнерских предприятиях это право размыто: в одних из них может быть отчуждена только принадлежащая партнеру доля, в других же эта ответственность солидарна. В ИП ответственность персонифицирована; предприниматель отвечает по долгам всем своим имуществом.

Таким образом, обобщая все вышесказанное, конечные права в АО специфицированы, в партнерских предприятиях размыты, а в ИП персонифицированы.

В современной экономической науке прослеживаются три основных концепции понимания собственности:

- Собственность как право принимать решения;
- Собственность как власть;
- Собственность как гарантия существования субъекта.

Применяя эти концепции к фирмам с различной организационно-правовой формой, получаем следующие выводы.

В акционерных обществах собственность как право принимать решения распределяется соответственно размеру пакета акций и их виду. Рядовой акционер — владелец одной акции имеет право участвовать в собрании акционеров и получать дивиденды. При этом привилегированные акции не дают право голоса, в отличие от обыкновенных. Вместе с тем, владелец миноритарного пакета акций не может напрямую влиять на решения собрания

акционеров, владелец контрольного пакета акций вправе самостоятельно принимать решения в вопросах функционирования АО, а владелец блокирующего пакета акций способен отменить решение совета директоров, если его это решение не устраивает. В партнерских фирмах принятие решений осуществляется общим собранием членов партнерства. При этом возможны варианты, когда решение принимается большинством голосов (определение основных направлений деятельности предприятия), не менее определенной доли голосов (например, две трети голосов) либо единогласно (решение о реорганизации и ликвидации). В случае ИП все решения принимаются предпринимателем единолично и ни с кем не согласовываются. Предприниматель как единственный учредитель самостоятельно решает дальнейшую судьбу фирмы.

Собственность как власть также по-разному реализуется в предприятиях с разной организационно-правовой формой. В акционерных обществах власть распределяется пропорционально размеру пакета акций. В партнерских предприятиях существует формально равное распределение власти между членами партнерства. В ИП предприниматель обладает всей полнотой власти.

Собственность как гарантия существования субъекта предполагает наличие спецификации и защиты прав собственности фирмы. В акционерных обществах права собственности специфицированы (см. табл.1) и защищены. В партнерских фирмах большинство правомочий размыты (см. табл.1), но они также защищены. Все права собственности предпринимателя персонифицированы и защищены.

Таким образом, были выявлены особенности реализации концепций собственности в фирмах с различной организационно-правовой формой.

Моделирование экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий Украины

Клочко Татьяна Анатольевна, ассистент
Сумский национальный аграрный университет (Украина)

Экономическое развитие государства во многом зависит от ситуации в аграрной сфере, а состояние отрасли является результатом деятельности отдельных сельскохозяйственных предприятий. Успешное функционирование сельскохозяйственных предприятий в рыночной среде предполагает высокую эффективность их деятельности и возможность приспосабливаться к внешним условиям, которые постоянно меняются. Современное состояние развития аграрной отрасли, быстрые изменения внешней среды предприятий стимулируют появление новых механизмов обеспечения экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий. Формирование экономически устойчивого функционирующего сельского хозяйства, адаптированного к рыночным условиям невозможно без построения соответствующего механизма, который будет обеспечивать сбалансированное и стабильное развитие каждого предприятия данной отрасли. Поэтому возникает необходимость в концентрации усилий на формирование реальных механизмов построения экономически устойчивого сельскохозяйственного предприятия.

Проанализировав существующее понимание категории «экономическая устойчивость предприятия» предлагаем собственное видение экономической устойчивости на основе комплексного анализа на микро, мезо и макроуровне (рис. 1). Экономическая устойчивость отдельно взятого предприятия аграрной сферы включает:

— производственно-инновационную устойчивость — отражает уровень обеспеченности предприятия необходимыми ресурсами;

— организационную устойчивость — наличие необходимых служб и подразделений, обеспечивающих самохранение организации и ее адаптацию к изменениям, а также наличие определенных институтов на государственном уровне;

— финансовую устойчивость — стабильное превышение доходов над расходами, а также оптимальное состояние финансовых ресурсов, обеспечивающих свободное маневрирование денежных средств [1, с.374].

Экономическая устойчивость сельскохозяйственных предприятий связана с ростом прибыли в абсолютном выражении и ростом уровня рентабельности — относительного уровня прибыли к вложенному капиталу и понесенными расходами, а также сохранении уровня ликвидности предприятия. С ростом прибыли возрастает и риск. Вместо получения прибыли предприятие может стать неплатежеспособным, потерять финансовую устойчивость и оказаться на грани банкротства. Выбор точки пересечения оптимального уровня рентабельности, которая до-

стигается за счет рационального использования ресурсов и оптимального уровня платежеспособности, автономии и мобильности за счет эффективного управления денежными потоками, означает выбор для предприятия параметров устойчивости и наиболее эффективного использования ресурсов.

Формирование экономически устойчивого сельскохозяйственного предприятия происходит под влиянием внутренних и внешних факторов [2, с.133]. К внутренним факторам следует отнести: оптимальность организационно-производственной структуры, технологическая оснащенность производства и его концентрация, налаженность связей с контрагентами и т.д. Указанные факторы определяются текущим состоянием предприятий, формируют потенциал развития на перспективу. Влияние экзогенных (внешних) факторов обуславливает потребность в налаживании адаптационного механизма предприятий к изменению условий внешней среды. По нашему мнению, именно внешние факторы в первую очередь влияют на экономическую устойчивость сельскохозяйственных предприятий. Причем внешние факторы следует рассматривать не на макроуровне, а на гигауровне, т.е. в масштабах мировой экономики. В условиях открытости национальной экономики мировые тенденции нарастания дефицита продовольствия и роста цен можно рассматривать как мощный вызов для украинского аграрного производства. Эти тенденции могут действовать как активный стимул оживление сельхозпроизводства и экспорта сельхозпродукции, источник дополнительных финансовых, в том числе инвестиционных, ресурсов для развития и капитализации сектора, основа для раскрытия потенциала аграрного сектора экономики Украины.

Исследование сущности и содержания категории «экономическая устойчивость» дало возможность выделить четыре типа экономической устойчивости предприятия (абсолютная инновационная устойчивость, нормальная устойчивость, кризисная и критическая устойчивость) и охарактеризовать их (рис. 2).

Такая типизация была предложена А.Д. Шереметом [3, с. 289] относительно только финансовой устойчивости. Однако мы считаем, что ее целесообразно использовать в целом для экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий.

Поскольку экономическую устойчивость мы рассматриваем на микро, мезо и макроуровнях то и оценка должна быть сделана на всех уровнях. В качестве исходных данных для построения модели целесообразно выбрать следующие показатели:



Рис. 1. Устойчивость сельскохозяйственных предприятий на микро, мезо и макроуровне



Рис. 2. Типы экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий

Таблица 1. Показатели оценки типа экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий

Составляющие экономической устойчивости (показатели)	Тип экономической устойчивости / баллы			
	Абсолютно инновационная 90–100 баллов	Нормальная 65–89 баллов	Кризисная 40–64 баллов	Критическая меньше 40 баллов
Финансовая устойчивость				
микроуровень				
- рентабельность деятельности, %	<u>больше 35</u> 7	<u>15–34</u> 5	<u>0–14</u> 3	<u>убыточность</u> 0
- соотношение собственного и привлеченного капитала	<u>60/40</u> 7	<u>50/50</u> 5	<u>40/60</u> 3	<u>20/80</u> 1
- источники финансирования запасов	<u>СОК</u> 6	<u>СОК+ДО</u> 4	<u>СОК+ДО+ТО</u> 2	<u>-</u> 1
мезоуровень				
- темпы прироста валовой продукции сельского хозяйства, %	<u>больше 20</u> 10	<u>11–19</u> 7	<u>0–10</u> 5	<u>уменьшение</u> 0
макроуровень				
- чистая экономия финансовых ресурсов на 1 гривну выручки от реализации продукции, гривен	<u>0,20–0,25</u> 10	<u>0,15–0,19</u> 7	<u>0,06–0,14</u> 5	<u>0–0,05</u> 3
Производственно-инновационная устойчивость				
микроуровень				
- урожайность основных (зерновых) культур, ц/га	<u>больше 40</u> 6	<u>30–39</u> 4	<u>20–29</u> 2	<u>меньше 20</u> 1
- продуктивность коров, литров	<u>6000–8000</u> 6	<u>4000–6000</u> 4	<u>3000–4000</u> 2	<u>меньше 3000</u> 1
- среднесуточный прирост живой массы, грамм	<u>700–900</u> 6	<u>500–700</u> 4	<u>300–500</u> 2	<u>меньше 300</u> 1
мезоуровень				
- процент производства экологически безопасной продукции, %	<u>больше 20</u> 10	<u>10–19</u> 7	<u>0–9</u> 5	<u>не производят</u> 3
макроуровень				
- индикатор достаточности потребления основных видов сельскохозяйственной продукции	<u>больше 1,5</u> 5	<u>1–1,5</u> 4	<u>0,9–1</u> 3	<u>меньше 0,9</u> 1
Организационная устойчивость				
микроуровень				
- процент работников с высшим образованием, %	<u>больше 90</u> 6	<u>60–89</u> 4	<u>30–60</u> 2	<u>меньше 30</u> 1
- уровень заработной платы (в процентах к среднеобластному уровню), %	<u>200</u> 6	<u>100</u> 4	<u>70–99</u> 2	<u>меньше 70</u> 1
мезоуровень				
- рейтинг регионов по итогам деятельности агропромышленного комплекс (место)	<u>1–5</u> 10	<u>6–10</u> 7	<u>11–20</u> 5	<u>ниже 20</u> 3
макроуровень				
- процент продуктивных земель, которые не обрабатываются, %	<u>1–3</u> 5	<u>4–8</u> 3	<u>9–20</u> 2	<u>больше 20</u> 1

1) на микроуровне:
 — финансовая устойчивость: рентабельность деятельности предприятия, соотношение собственного и привлеченного капитала, источники финансирования запасов;
 — производственно-инновационная устойчивость: урожайность основных (зерновых) культур; продуктивность коров; среднесуточный прирост живой массы;

— организационная устойчивость: процент работников с высшим образованием, уровень заработной платы;
 2) на мезоуровне:
 — финансовая устойчивость: ежегодные темпы прироста валовой продукции сельского хозяйства;
 — производственно-инновационная устойчивость: процент производства экологически безопасной продукции;

— организационная устойчивость: рейтинг регионов по итогам деятельности агропромышленного комплекса;

3) на макроуровне:

— финансовая устойчивость: чистая экономия финансовых ресурсов на одну гривну выручки от реализации продукции. Необходимо также учитывать процент соотношения налоговых платежей в объемах государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий;

— производственно-инновационная устойчивость: индикатор достаточности потребления основных видов сельскохозяйственной продукции (по отраслям растениеводства и животноводства);

— организационная устойчивость: процент продуктивных земель, которые не обрабатываются (соотношение площади земельных участков, которые не обрабатываются через различные организационно-правовые факторы к общей площади продуктивных земель).

Вышеприведенные показатели, градация которых по типам экономической устойчивости приведена в таблице 1, были отобраны в ходе экспертного опроса руководителей сельскохозяйственных предприятий Сумской области во время их стажировки в Сумском национальном аграрном университете. Всего в опросе приняли участие 142 руководителя сельскохозяйственных предприятий из всех районов Сумской области, то есть около 40% от их общего количества.

По каждому из уровней оценки нами были отобрано около 10 показателей и предложено проранжировать их от 1 до 5. На основе обработки результатов экспертного

опроса коэффициентом конкордации Кендалла отобраны только три по каждой группе. По всем из отобранных показателей коэффициент конкордации Кендалла превышает 50%, что говорит о высокой достоверности результатов экспертного опроса.

Поскольку мы утверждаем, что финансовая устойчивость — главная составляющая экономической устойчивости, нами она была оценена в 40 баллов. Устойчивость микроуровня нами оценена в 50 баллов, мезоуровня — в 30 баллов и макроуровня — в 20 баллов. Предложенная система показателей носит дискуссионный авторский характер, однако позволяет оценить на основе небольшой количества показателей экономическую устойчивость, как отдельного сельскохозяйственного предприятия, так и отдельных отраслей аграрного производства на региональном и государственном уровнях.

Проведенные исследования на уровне сельскохозяйственных предприятий Сумского региона дают возможность сделать вывод, что большинство предприятий относится к третьему типу экономической устойчивости, позволяет использовать не более 50% своего природно-ресурсного потенциала. Однако, как показывают прогнозные расчеты, при условии поддержки заложенных в 2010–2013 годах темпов развития аграрного производства, соответствующей государственной поддержки и благоприятных природно-климатических условиях, уже через 4 года сельскохозяйственные предприятия могут перейти ко второму, а отдельные и к первому типу экономической устойчивости.

Литература:

1. Дьякова Т.А. Сущность экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий / Т.А. Дьякова // Вестник СНАУ. Серия «Финансы и кредит». — 2012. — № 1. — С. 372–379.
2. Дьякова Т.А. Сущность экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий [Электронный ресурс] / Т.А. Дьякова // Финансовый простор. — 2013. — № 3 (11). — С. 132–137 — Режим доступа: <http://ip.cibs.ck.ua>.
3. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа: учебник / А.Д. Шеремет. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 456 с.

Сущность и хронология финансово-экономических кризисов в России

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук, доцент;
Васильева Зарислава Александровна, студент
Юго-Западный государственный университет (г. Курск)

В статье представлена краткая характеристика экономических кризисов в России 20–21 веков, отмечены их причины и особенности. Рассмотрена связь российских кризисных явлений с тенденциями в мировой экономике.

Ключевые слова: кризис, инновации.

Кризисы сопровождают всю историю человеческого общества. Они не являются форс-мажорным обстоятельством, а представляют одну из стадий экономиче-

ского цикла. Несмотря на все негативные последствия, кризисы, порой, способствует оздоровлению экономики и появлению на рынке более сильных игроков.

Некоторые ученые-экономисты склонны датировать первый экономический кризис первым столетием до нашей эры. Вначале они проявлялись как кризисы недопроизводства сельскохозяйственной продукции, с середины XIX века — как нарушение равновесия между промышленным производством и платёжеспособным спросом. К подобного рода кризисам можно отнести «тюльпанный» кризис в Голландии, и «соляной» и «медный» бунты в России, и найдется еще не мало таких примеров в истории каждого государства. Все эти кризисы объединяет внутригосударственный характер. Хронология мировых кризисов, представленная в таблице, начинается с финансового кризиса 1825 года.

Для всех этих кризисов характерно то, что они охватывают большинство отраслей промышленности как в экономически развитых, так и в развивающихся странах.

Россия всегда отличалась от мирового сообщества, ее путь экономического развития характеризуется своими особенностями, что отражается в специфике кризисов. Однако, влияние мировых кризисов на экономику страны присутствовало на разных этапах ее истории, а в центре формирования международного упадка Россия оказалась единожды.

В период с 1868 по 1908 гг. российские кризисы не отличались от кризисных явлений Европы ни по своей интенсивности, ни по остроте — они были связаны с учредительной «горячкой» при строительстве железных дорог и созданием тяжелой промышленности, и носили преимущественно спекулятивный характер [1].

Первая мировая и гражданская войны, а затем и смена политического режима сильно ослабили российскую экономику. Период с 1914 по 1917 гг. принято называть «Эпохой политических рисков». Паника на российских биржах, временное прекращение торгов и внебиржевые торги предшествовали официальному закрытию биржи после февральской революции. Затем, после Октябрьской революции 1917 г., российский рынок ценных бумаг и акционерная собственность были упразднены [1]. И хотя в последующие годы были попытки возобновления рыночных отношений (новая экономическая политика — НЭП), в экономике доминировало административное регулирование, директивное распределение продукции и национализация собственности.

С 1990-х гг. российская экономика испытывала влияние необычного для мирного развития стран Запада кризиса недопроизводства, истоки которого в постоянном дефиците средств производства для гражданских отраслей хозяйства и предметов потребления. К тому же государство самоустранилось от активного противодействия спаду отечественного производства, ставка делалась на стихийный рынок. Главными направлениями рыночных реформ стали финансовая стабилизация, либерализация цен и приватизация. В 1992 г. началась либерализация цен, которые за короткий период выросли в 10–12 раз. При этом увеличение зарплаты и пенсий на 70% оказалось незначительным и привело к тому, что большинство

населения оказалось за чертой бедности. Приватизация была криминализована, а большая часть населения России безграмотна в правовом отношении. В результате вышеуказанных причин финансовая стабилизация не состоялась, а инфляция обесценила оборотные средства предприятий. Начался кризис неплатежей — предприятия почти половину продукции поставляли, не получая оплаты. В этой ситуации предприятия перешли к натуральному обмену продукцией (бартеру). Бартер все 1990-е гг. оставался одной из основных проблем российской экономики.

Резко ухудшилось материальное положение граждан — хранившиеся в сберкассах накопления оказались быстро обесценены, заработная плата работникам государственных организаций и предприятий повышалась крайне медленно, причем темпы инфляции значительно опережали рост заработной платы. Дефицит товаров сменился дефицитом денег.

В 1994 г. Россия вступила на фоне общего экономического спада, уменьшения объемов ВВП и прогрессирующей инфляции. Низкая наполняемость российского бюджета, вызванная невысокими поступлениями от экспорта и слабой собираемостью налогов, усугублялась усиливающимся оттоком капиталов за рубеж, перманентными проблемами в сфере коммерческих банковских услуг, ростом неплатежей и неуверенностью обывателей и бизнесменов в завтрашнем дне. Сильным потрясением оказался «Черный вторник» 11 октября 1994 г., когда за один день на ММВБ курс доллара вырос более чем на 27%.

Экономический кризис 1998 г. был одним из самых тяжёлых экономических кризисов в истории России. Причины этого кризиса кроются в постоянном ухудшении финансовой ситуации, в том числе в постоянном увеличении внешнего и внутреннего долга и сокращению возможностей по его ликвидации [2]. Поводом к возникновению кризиса стали два внешних фактора: резкое снижение мировых цен на товары топливно-энергетического комплекса (основной статьи российского экспорта) и кризис в Юго-Восточной Азии 1997 г. Кризис выразился в девальвации рубля в 2,5–3 раза, затем в дефолте, моратории на обязательства российских банков-резидентов перед нерезидентами. Произошел значительный рост цен (за август — сентябрь — на 44%).

Экономический кризис 2008 г. официально признан правительством РФ 12 декабря этого же года. Изначально финансовый кризис разразился в США и распространился на большую часть мировой экономики. Наиболее сильно по экономике страны ударила невозможность дальнейшего получения дешевых иностранных кредитов на межбанковском рынке, а также снижение объемов экспорта продукции [3]. Кроме этого, причиной возникшего в России финансового кризиса считается сильная зависимость экономики России от цен на энергоносители (нефть и газ) (табл. 1) [4].

Таблица 1. Товарная структура экспорта и импорта России в 2008 г. (в процентах)

	Экспорт-всего 100	Импорт-всего 100
пищевые продукты	1,6	11,1
сырье непродовольственное, кроме топлива	3,7	3,7
минеральное топливо, смазочные масла и аналоги	65,7	1,5
химические вещества и аналоги	4,8	10,1
машины и транспортное оборудование	3,4	47,8
другие промышленные товары и готовые изделия	20,8	25,7

Последнее десятилетие Россия все больше интегрируется в мировое сообщество, что приводит к острой зависимости от мировой экономики. В связи с этим, она оказывается все более подверженной влиянию мировых кризисов. При этом необходимо отметить, что частота проявления кризисных явлений и самих кризисов увеличивается. На наш взгляд, причинами этого могут быть:

Большое влияние НТП на все сферы жизни, что приводит к ускорению всех процессов, в том числе экономических и финансовых, и значительными изменениями в структуре мировой и национальной экономики. Сокращение притока технологических инноваций в Россию

(«инновационная пауза» [5]) может представлять дополнительные угрозы и провоцировать новые кризисы.

Недостаточный государственный контроль и регулирование рыночного сектора, и, как следствие, кризис перепроизводства. По мнению С. Ю. Глазьева, глубина кризиса напрямую зависит от степени дерегулирования экономики.

Анализируя экономическую ситуацию России, можно сделать вывод о том, что хотя бы одна из причин каждого последующего кризиса кроется в ошибках, допущенных десятилетия назад, и нарастающих как снежный ком с каждым годом.

Литература:

1. Миркин Я.М. Финансовое будущее России: экстремумы, бумы, системные риски. / А.М.Миркин. — М.: КноРус, 2011. -496 с.
2. <http://storyo.ru/392-finansovyj-krizis-1998-goda-v-rossii.html>
3. Минакова И.В. К проблеме ресурсного обеспечения экономического роста в России [Текст] / И.В. Минакова, В.В. Коварда. — Вестник ИНЖЭКОНА. — 2010. — С. 57–61.
4. Данные Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru>
5. Полтерович В.М. Гипотеза об инновационной паузе и стратегия модернизации [Текст] / В.М. Полтерович // Вопросы экономики, №6, 2009. — С. 4–22.

Статистическая оценка уровня жизни населения основных возрастных групп

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук, доцент,
Торшенко Анна Михайловна, студент,
Юго-Западный государственный университет (г. Курск)

В статье проводится статистическая оценка уровня жизни трех основных групп населения путем расчета соотношения среднедушевых доходов указанных групп к соответствующей величине прожиточного минимума.

Ключевые слова: прожиточный минимум, среднедушевые доходы

Статистические методы оценки уровня жизни населения достаточно разнообразны, однако они представляют собой разрозненную совокупность показателей, требующую объединения в определенную систему. Международными организациями разработаны системы критериев, состоящих из интегральных показателей (на-

пример, индексов нищеты населения (ИНН) для развитых и развивающихся стран и т.п.).

В настоящее время существует методика оценки уровня жизни населения на базе относительных показателей сопоставления уровня доходов с величиной прожиточного минимума, рассчитанных для различных возрастных групп

(моложе трудоспособного возраста, трудоспособного возраста, старше трудоспособного возраста).

Величина прожиточного минимума в соответствии с Федеральным законом от 24 октября 1997 г. № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» представляет собой стоимостную оценку потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы.

Потребительская корзина включает минимальные наборы продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности и устанавливается федеральным законом — в целом по Российской Федерации, законодательными (представительными) органами субъектов Российской Федерации — в субъектах Российской Федерации.

Стоимостная оценка потребительской корзины в целом по Российской Федерации осуществляется на основании Федерального закона от 31 марта 2006 г. № 44-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» (в 2000–2004 гг. — на основании Федерального закона от 20 ноября 1999 г. № 201-ФЗ) и данных Росстата об уровне потребительских цен (тарифов) на товары и услуги, формирующие потребительскую корзину. Наблюдение за уровнем потребительских цен (тарифов) для исчисления величины прожиточного минимума в целом по Российской Федерации осуществляется органами государственной статистики во всех субъектах Российской Федерации по перечню товаров-представителей, включающему 156 наименований товаров и услуг.

Величина прожиточного минимума определяется ежеквартально в среднем на душу населения, а также для трех социально-демографических групп населения (трудоспособное население, пенсионеры, дети) и устанавливается: в целом по Российской Федерации — Правительством Российской Федерации и по субъектам Российской Федерации — органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Динамика величины прожиточного минимума приведена в табл. 1 [1].

За период 2000–2011 гг. величина прожиточного минимума в среднем на душу населения увеличилась в 5,26 раз, 2005–2011 гг. — в 2,11 раза.

На рис. 1. приведена динамика величины прожиточного минимума в среднем на душу населения.

Динамика доли численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума представлена на рис. 2. В целом, за 2000–2011 гг. этот показатель уменьшился на 56% (2005–2011 гг. — 29%). Снижение доли численности населения с величиной доходов ниже прожиточного минимума происходило с 2000 по 2007 гг., период 2007–2011 гг. характеризуется незначительным изменением вышеуказанного показателя (пунктирная линия на графике).

Однако, вышеприведенные данные характеризуют общий уровень жизни населения России. При этом, величина прожиточного минимума различается для разных возрастных групп. Учитывая это, в статистической документации приводится величина прожиточного минимума в разрезе трех возрастных групп: дети, трудоспособное население, старше трудоспособного. Основным доходом трудоспособного населения является заработная плата, населения, старше трудоспособного возраста — пенсии по старости, моложе трудоспособного возраста — социальные пособия по уходу за ребенком.

Без сомнения, в каждой из перечисленных возрастных групп присутствуют и другие виды доходов. Однако, в нашем исследовании будем придерживаться принципа, что «пенсионеры должны уступить рабочие места молодым», а также для преодоления демографического кризиса — размер пенсий и «детских» пособий должен обеспечивать безбедную жизнедеятельность. Поэтому проведем анализ среднего размера начисленных заработной платы, пенсии, пособий по уходу за ребенком и величины прожиточного минимума каждой возрастной группы.

Исходные данные приведены в таблице 2.

Таблица 1. Динамика величины прожиточного минимума в России

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/ 2000	2011/ 2005
Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения):										
руб. в месяц	1210	3018	3422	3847	4593	5153	5688	6369	5,26	2,11
в процентах к предыдущему году	120	118,6	113,4	112,4	119,4	112,2	110,4	112		
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума:										
млн. человек	42,3	25,4	21,6	18,8	19	18,4	17,7	18	0,43	0,71
в процентах от общей численности населения	29	17,8	15,2	13,3	13,4	13	12,5	12,7	0,44	0,71
в процентах к предыдущему году	84,9	88,5	85	87	101,1	96,8	96,2	101,7		

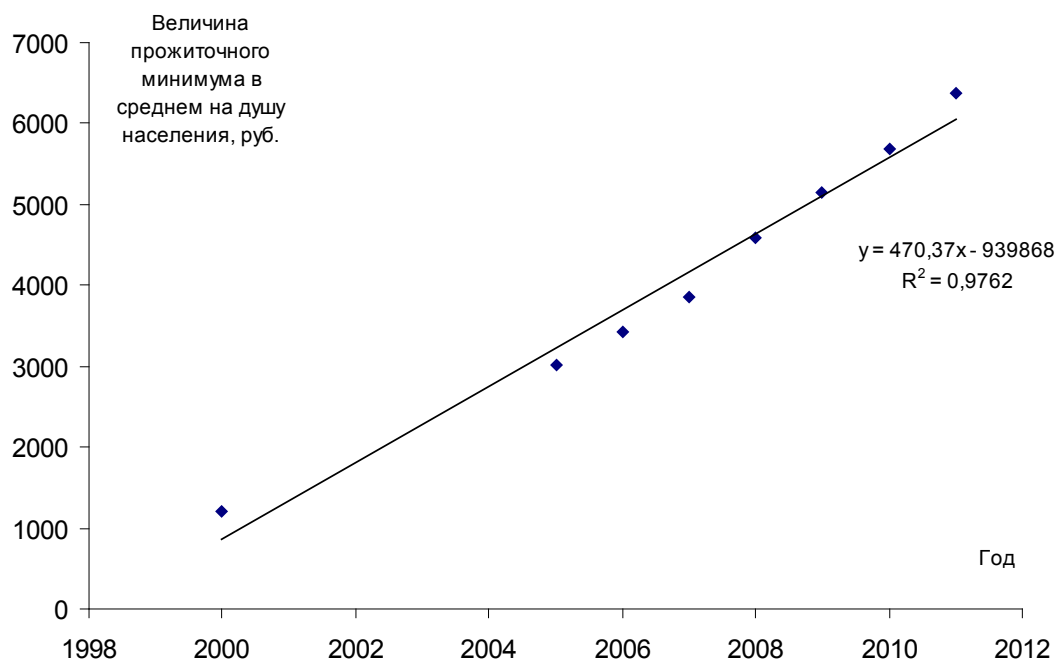


Рис. 1. Динамика величины прожиточного минимума в России

На рис. 3. представлена динамика приведенных в табл. 2 показателей, аппроксимированные прямые и их параметры.

Прямые, характеризующие соотношение среднедушевых денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума, и отношение средней начисленной заработной плате к величине прожиточного минимума трудоспособного населения практически совпадают. Только в 2009–2011 гг. наблюдается постепенное рас-

хождение, которое может находиться в пределах погрешности измерений.

Отношение пособий по уходу за ребенком к величине прожиточного минимума людей моложе трудоспособного возраста увеличивается большими темпами по сравнению с остальными показателями, о чем свидетельствует угол наклона аппроксимированной прямой (26,911). Однако средняя ошибка аппроксимации самая низкая из всех аппроксимированных прямых (0,5507). В последние годы,

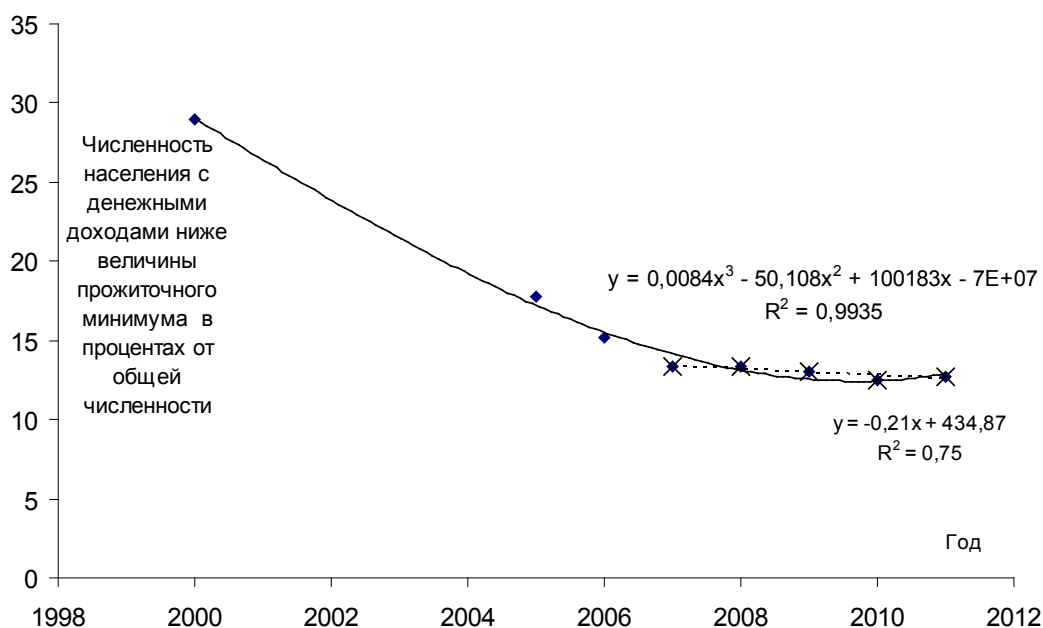


Рис. 2. Динамика доли численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума

Таблица 2. Соотношение среднего размера начисленных заработной платы, пенсии, пособий по уходу за ребенком и величины прожиточного минимума (по возрастным группам)

Годы	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Соотношение среднедушевых денежных доходов населения с величиной прожиточного минимум, процентов.	188,5	268	326	323,6	327,9	333,2	325,9
Отношение средней начисленной заработной плате к величине прожиточного минимума трудоспособного населения.	168,4	262,9	326,8	347,8	334,5	341,4	339,8
Отношение среднего размера назначенных пенсий к величине прожиточного минимума пенсионеров.	76,4	97,8	101,6	115,2	126,6	165,4	163
Отношение пособий по уходу за ребенком к величине прожиточного минимума людей моложе трудоспособного возраста.	1650,3	626,2	654,8	743	829,6	794,4	734,6

однако наблюдается снижение этого соотношения с 829,6 в 2009 г. до 734,6 в 2011 г.

Угол наклона аппроксимированной прямой отношения среднего размера назначенных пенсий к величине прожиточного минимума пенсионеров за период 2000–2011 г. составил 12,637, а величина достоверности аппроксимации составляет 0,8472. Однако в абсолютном выражении в 2011 г. соотношение среднего размера назначенных пенсий к величине прожиточного минимума пенсионеров составляло 163%. Следует отметить, что соотношение размера назначенных пенсий и величины прожиточного минимума лиц, старше трудоспособного возраста постоянно увеличивалось за период 2000–2011 г. (исключение составил 2011 г.). Однако, учитывая спе-

цифику расчета прожиточного минимума и ИПЦ это достаточно низкое значение. Результатом этого является дополнительная занятость пенсионеров, которые предъявляют к условиям работы и уровню заработной платы меньше требований, что приводит к сокращению занятости среди населения трудоспособного возраста и снижению среднего уровня заработной платы.

Выводы

Пенсии по старости и пособия для населения, моложе трудоспособного возраста, полностью устанавливаются государством. Поэтому от соотношения среднего размера выплат и величины прожиточного минимума можно,

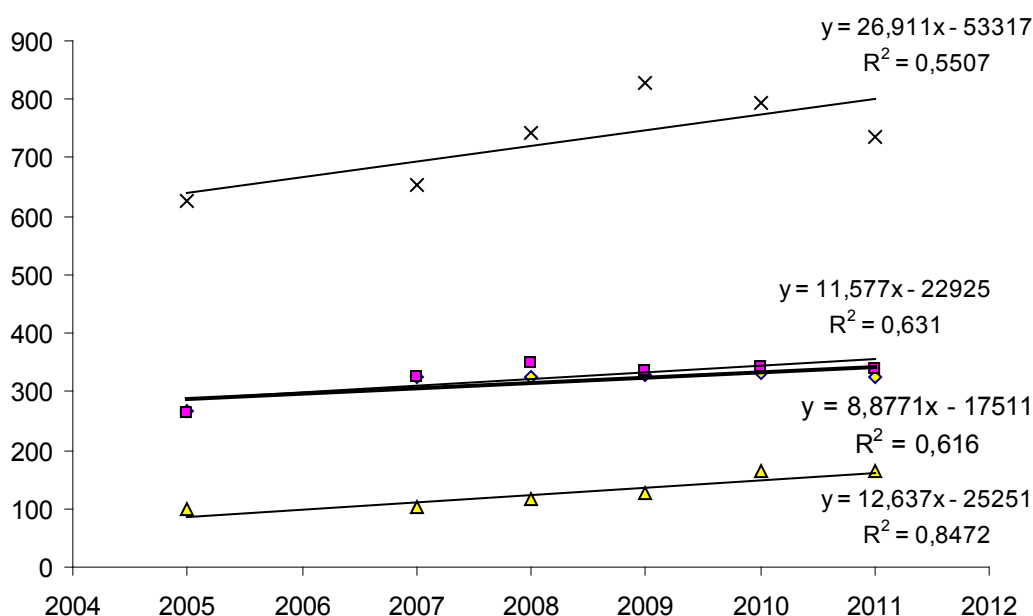


Рис. 3. Динамика соотношения среднего размера начисленных заработной платы, пенсии, пособий по уходу за ребенком и величины прожиточного минимума (по возрастным группам)

с определенной степенью условности, рассматривать приоритеты государственной политики.

Исходя из вычислений, политика государства направлена на стимулирование рождаемости.

Результат этой политики был отмечен в ежегодном Послании президента Российской Федерации Федеральному Собранию 12 декабря 2013 г.: «Рождаемость превысила смертность почти в половине субъектов Российской Федерации. Причём во всех регионах Урала и Сибири, в большинстве регионов Поволжья и Дальнего

Востока она опережает среднероссийские показатели».

Низкий уровень пенсионного обеспечения по старости вынуждает население, старше трудоспособного возраста, «демпинговать» на рынке труда. Тем самым снижая средний размер начисленной заработной платы. Часто пенсионеры осуществляют свою трудовую деятельность без соответствующего оформления на рабочем месте и уплаты социальных взносов [2, 3].

Все это приводит к занижению среднего уровня оплаты труда и увеличению размера теневого сектора экономики.

Литература:

1. Данные Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru>
2. Минакова И.В. Теоретико-методические аспекты анализа обеспеченности территорий трудовыми ресурсами [Текст] / И.В. Минакова, В.В. Коварда, А.С. Шевякин. — Вестник курской государственной сельскохозяйственной академии. — 2011. — №3. — С. 11–14.
3. Коварда В.В. Ресурсное обеспечение регионального развития (на примере центрального федерального округа) [Текст] / В.В. Коварда // Интеллект. Инновации. Инвестиции №4 (2), 2011. — С. 50–55.

Обоснование возможности применения международного индекса цен для внутрирегиональных сопоставлений

Коржова Галина Игоревна, доцент;

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук, доцент;

Щербаков Александр Александрович, студент

Юго-Западный государственный университет (г. Курск)

В статье обоснована возможность применения международного индекса цен для внутрирегиональных сопоставлений. На примере продемонстрирован недостаток расчета индекса цен территориально-пространственных сопоставлений.

Ключевые слова: индекс цен, система национальных счетов, индекс территориально-пространственных сопоставлений.

Для государств, имеющих федеративное устройство, или объединяющих несколько экономически относительно самостоятельных территорий (например, США, Великобритания и др.) возникает необходимость внутри-страновых территориальных сопоставлений.

Для России, объединяющей не только различные области, но и республики, края, имеющие значительные различия в специализации экономики и темпах развития, межрегиональные сопоставления имеют очень большое значение [1]. Эти сопоставления важны не только с точки зрения уровня экономического и социального развития регионов, но и с точки зрения эффективности функционирования региональных органов власти и управления. Указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. N1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» предлагает более 50 показателей, характеризующих все сектора экономики и виды деятельности.

Проводятся опросы населения регионов, с целью определения удовлетворенности граждан эффективностью работы региональной власти.

Большинство граждан оценивают работу региональной власти исходя из повышения (снижения) уровня жизни, т. е. сопоставления роста своих доходов и роста цен на товары и услуги.

Если с сопоставлением уровня доходов все более или менее ясно (показатели имеют единую единицу измерения (руб.), структура доходов на территории одного государства имеет примерно одинаковую структуру во всех регионах), то с сопоставлением цен вопрос более сложный и неоднозначный.

Эту задачу чаще всего решают с помощью индексов пространственно-территориальных сопоставлений. Индексы пространственно-территориальных сопоставлений — это индексы, которые позволяют сравнить между собой уровни одних и тех же экономических яв-

лений, наблюдающихся на разных территориях. Их расчет более сложен, чем расчет традиционных (динамических) индексов, что связано с различиями между регионами в структуре цен и количества потребляемых товаров. Эти различия гораздо значительнее, чем между периодами.

Для исчисления территориальных индексов применяются особые формулы, которые разработаны на основе положений двух теорий индексов: аксиоматической и экономической.

В *аксиоматической теории индексов* сформулирован ряд требований к индексам с точки зрения формальной логики (например, требования факторной пробы, обратимости во времени, тождественности и др.) Так, требование тождественности означает, что если цены в отчетном периоде не изменились по сравнению с ценами в базисном периоде, то общий индекс цен должен быть равен единице независимо от изменения физического объема. Другое требование этой теории — пропорциональность индексов.

В экономической теории индексов содержится концептуальная основа для поиска «истинного» индекса. Так, истинный индекс цен можно получить, сопоставив расходы потребителей в текущем и базисном периодах при условии, что они обеспечивают равную полезность потребителям при разных ценах, т. е. фактические расходы потребителей сравниваются с условными, гипотетическими, которые при разных ценах в двух периодах обеспечивают одинаковую полезность. Это сравнение и должно обеспечить расчет «истинного» индекса цен. Заметим, что статистики не оперируют категорией полезности, а имеют дело с конкретными товарами и услугами. Таким образом, теория выражает некий общий теоретический подход к разработке индексов.

В специальной литературе не прекращается дискуссия об обоснованности аксиоматической и экономической теорий индексов и о возможности применения положений этих теорий в статистической практике. Аксиоматическую теорию критикуют за то, что в ней предполагается отсутствие связи между изменением цен и изменением физического объема. Экономическую теорию критикуют за абстрактный характер, то есть за то, что невозможно использовать ее выводы в практической деятельности.

Наиболее распространенным на сегодняшний момент методом построения территориальных индексов в практике, особенно для межрегиональных сравнений, является метод стандартных весов. Этот метод заключается в том, что значение индексируемой величины взвешиваются не по всем весам отдельной территории, а по суммарным весам изучаемых регионов.

Формула индекса территориально-пространственных сопоставлений имеет вид:

$$I_p = \frac{\sum P_A \times (Q_A + Q_B)}{\sum P_B \times (Q_A + Q_B)}$$

где: P_A и P_B — цена в регионах А и В;

Q_A и Q_B — количество потребленных товаров и услуг в регионах А и В.

По нашему мнению, такой расчет индекса цен территориально-пространственных сопоставлений имеет очень важный недостаток — он сглаживает структурные различия потребляемых товаров и услуг в сопоставляемых регионах. И, как следствие, искажает получаемый индекс цен каждого анализируемого региона.

Так, если в регионе А население меньше потребляет мяса и кондитерских изделий, чем в регионе В, но больше — овощей и хлебобулочных изделий, т. е. более дешевого товара, то рассматриваемый выше индекс «добавит» в их рацион дорогие продукты питания.

Фактические различия в структуре потребления основных продуктов питания населением регионов Центрального федерального округа проанализируем на основании итогов выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, проведенных Росстатом в 2011 г. (табл. 1) [2].

Таким образом, расчет индекса территориально-пространственных сопоставлений искажает структуру потребления товаров и услуг, и чем больше набор товаров и услуг, тем больше искажение.

Рассмотрим пример (в качестве цен и количества товаров взяты условные цифры, облегчающие расчет) (табл. 2).

По данным таблицы соотношение уровня цен в областях составит:

$$I_p = 0,9823$$

Рассмотрим, как изменилась структура потребления продуктов питания в регионе А в результате применения метода стандартных весов (табл. 3).

Как видим, структура, используемая для расчетов индекса территориально-пространственных сопоставлений, значительно искажает структуру потребления региона А. Такой метод расчета не анализирует разницу цен в сопоставляемых регионах *на фактически потребленные* товары и услуги, а делает это на расчетную, условную структуру.

Рассмотрим, что предлагает международные организации для межстрановых сопоставлений и попытаемся это применить для региональных сопоставлений.

Обратимся к тому 2 «Системы национальных счетов 1993» (подготовлено под эгидой Межсекретариатской рабочей группы по национальным счетам).

Раздел F «Международные индексы цены и объема» пункт 16.78 «Цены и объемы можно сравнивать между странами, используя, в общем, ту же методологию, что и в отношении межвременных сопоставлений в одной стране...».

Пункт 16.81 предлагает «дефлятировать соотношение стоимостей в стране В и в стране А, выраженных, соответственно, в их собственных валютах с помощью индекса Пааше для страны В на базе страны А».

Такой индекс Пааше определяется следующим образом:

Таблица 1. Структура потребления основных продуктов питания в домашних хозяйствах по субъектам Центрального федерального округа (на потребителя в год; в процентах)

	Хлеб и хлебные продукты	Картофель	Овощи и бахчевые	Фрукты и ягоды	Мясо и мясные продукты	Молоко и молочные продукты	Рыба и рыбные продукты	Сахар и кондитерские изделия	Масло растительное и другие жиры
Российская Федерация	13,7	8,9	13,0	9,5	10,7	35,4	2,9	4,4	1,5
Центральный федеральный округ	12,4	8,7	12,7	9,9	11,5	36,3	2,9	4,2	1,4
Белгородская область	12,2	9,0	11,5	9,5	12,2	36,8	3,2	4,1	1,3
Брянская область	13,3	9,9	13,0	8,7	10,2	36,3	3,0	4,0	1,5
Владимирская область	14,2	8,6	12,1	8,4	11,3	36,9	2,8	4,2	1,5
Воронежская область	14,8	9,2	13,0	8,4	9,4	36,7	2,6	4,4	1,5
Ивановская область	12,7	8,0	10,7	8,2	10,3	41,9	2,8	4,0	1,4
Калужская область	12,3	11,6	13,3	8,8	11,1	34,1	2,9	4,3	1,5
Костромская область	14,7	11,9	13,7	7,3	10,1	33,5	2,9	4,3	1,6
Курская область	14,2	10,4	13,4	9,0	10,5	33,3	3,2	4,5	1,4
Липецкая область	13,0	8,5	12,5	9,5	10,6	37,4	3,2	3,7	1,5
Московская область	12,2	8,5	11,2	10,2	12,4	36,9	2,6	4,6	1,5
Орловская область	11,9	10,3	12,5	9,6	10,5	36,7	3,1	3,6	1,6
Рязанская область	13,7	9,1	13,5	6,9	11,2	37,3	3,2	3,8	1,4
Смоленская область	15,1	7,1	11,2	9,1	10,5	38,2	2,9	4,3	1,6
Тамбовская область	14,9	12,2	13,0	6,6	9,4	35,5	2,8	4,2	1,4
Тверская область	12,9	9,4	13,0	9,4	10,9	35,2	3,1	4,4	1,6
Тульская область	12,9	9,4	13,5	10,5	11,7	33,4	3,2	4,1	1,4
Ярославская область	13,1	9,0	12,4	9,7	10,7	35,9	2,6	4,7	1,8
г. Москва	10,4	7,5	14,0	11,7	12,3	36,1	3,0	3,9	1,3

Таблица 2. Цены на продукты питания и количество проданной продукции в областях А и В

Продукты	Ед. изм.	Область А		Область В	
		Цена, руб. P_A	Количество Q_A	Цена, руб. P_B	Количество Q_B
молоко	л	8	10	5	5
творог	кг	5	5	10	1
колбаса	кг	10	5	8	5
мясо	кг	10	15	10	10
хлеб	кг	10	5	5	10
яйца	десяток	10	20	15	10
мука	кг	5	2	4	4
крупа	кг	5	5	4	10

Таблица 3. Структура проданной продукции в регионе А (в процентах)

Продукты	По исходным данным	По методу стандартных весов
молоко	13,6	11,4
творог	4,2	2,8
колбаса	8,5	9,5
мясо	25,4	23,7
хлеб	8,5	14,2
яйца	33,9	28,4
мука	1,7	2,8
крупа	4,2	7,1
Итого	100	100

$$P_p = \frac{\sum P_b Q_b}{\sum P_a Q_a}$$

Относительные цены (p_a/p_b) представляют собой соотношение цен на одни и те же продукты в разных странах. Это условие при сопоставлении регионов внутри одной страны соблюсти легче, чем в межстрановых сопоставлениях. В Российской Федерации, например, в соответствии с единой для всех регионов статистической методологией цены наблюдаются на единый строго определенный перечень товаров и услуг.

Используя приведенный выше индекс цен Пааше рассчитаем для нашего условного примера соотношение цен региона А по отношению к региону В:

$$I_p = \frac{\sum p_a q_a}{\sum p_b q_a} = 0,9176$$

Таким образом, по результатам расчета индекса терри-

ториально-пространственных сопоставлений цены в регионе А ниже цен региона В на **1,7%**, а по методологии СНС-93 — на **8,2%**. Как видим, разница существенная, и объясняется она применением при расчете индексов различной структуры потребления продуктов питания.

Расчет показывает, что полученный индекс 0,9176 сравнения цен региона А с регионом В, с сохранением структуры потребления региона А, не означает, что индекс сравнения цен региона В с регионом А, при сохранении структуры потребления региона В даст результат более 100%.

По нашему мнению, возможно применение для межрегиональных сопоставлений индекса цен Пааше, рекомендованного СНС-93 для межстрановых сопоставлений. Данный индекс дает более качественные данные, за счет сохранения структуры потребления анализируемого региона.

Литература:

1. Коварда В.В. Ресурсное обеспечение регионального развития (на примере центрального федерального округа) [Текст] / В.В. Коварда // Интеллект. Инновации. Инвестиции № 4 (2), 2011. — С. 50–55.
2. Данные Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru>

Интеграция системы финансового планирования, ориентированной на повышение рентабельности собственного капитала, с системой сбалансированных показателей BSC на предприятии

Кудрявцева Ирина Ивановна, магистр
Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)

В настоящее время высокая конкуренция рыночной среды делает немаловажным вопрос финансового планирования в коммерческих организациях. В связи с этим, становится актуальной задача совмещения общей системы планирования предприятия с системой финансового планирования, согласование их целей и задач.

При анализе одной из российских телекоммуникационных компаний было выявлено, что для гармоничного развития бизнеса, для повышения его рыночной стоимости, а также достижения его нефинансовых целей, необходимо применять эффективную систему планирования, учитывающую как интересы собственников, так и других лиц, взаимодействующих с компанией.

В результате исследования были разработаны рекомендации для реализации процесса интеграции системы финансового планирования, нацеленной на повышение коэффициента рентабельности собственного капитала ROE, в систему сбалансированных показателей.

Ключевые слова: финансовое планирование, стратегическое планирование, система сбалансированных показателей, коэффициент рентабельности собственного капитала

Integration of two planning systems in organization: balanced score cards system and financial planning system, that oriented on roe increasing

Nowadays high competition on global and local markets makes a financial planning in commercial companies really important. In connection with this fact, there is a problem to combine general strategy planning with financial planning system, to coordinate and reconcile its tasks and goals.

After analysis one of the russian telecommunication companies was revealed that for a harmonic development of business, for increasing its market value and also to achieve other non-financial aims it's necessary to apply effective planning system, which takes into account interests of shareholders and other participants.

As a result of the research were worked out some recommendations for effective implementation a process of integration a financial planning system, oriented on ROE increasing, with balanced score cards system.

Keywords: financial planning, strategy planning, balanced score cards, index of return on equity

Финансовое планирование является неотъемлемой частью в системе планирования любого хозяйствующего субъекта, будь то крупное предприятие или домашнее хозяйство. Само понятие планирования подразумевает адекватное и эффективное распределение ресурсов для достижения намеченного результата, то есть, это говорит том, что процесс ориентирован на будущее и напрямую связан с поставленными целями и задачами на конкретном временном интервале.

В настоящее время популярными инструментами стратегического планирования являются система сбалансированных показателей (Balanced Score Cards, BSC), система «4М», базирующаяся на критерии экономической добавленной стоимости EVA, а также и другие системы, базирующиеся на других показателях типа SVA, CVA и т. д.

В системе BSC стратегические цели компании выражаются в конкретных показателях эффективности KPI (Key Performance Indicator), которые отражают не только степень достижения финансовых показателей, но и таких параметров, как взаимоотношения с клиентами, внутренние бизнес-процессы, ключевые знания, технологии, компетенции фирмы. В классическом представлении системы BSC рассматриваются четыре фактора: финансы, клиенты, бизнес-процессы, обучение — их взаимосвязь представлена ниже на рисунке 1:

Все показатели, участвующие в данной системе должны

быть взаимосвязаны и иметь причинно-следственную связь, переводящую стратегию бизнеса в плоскость оперативного управления и отражающую ее в повседневных задачах предприятия. Таким образом, глобальные цели компании доводятся до сведения всех сотрудников, вовлекая их в процесс более полного участия в бизнесе и мотивируя их деятельность. В свою очередь, внимание менеджмента фокусируется на ограниченном количестве факторов успеха компании для достижения стратегических целей.

Существует и другой подход к финансовому планированию и управлению на стратегическом уровне — это концепция VBM (Value Based Management). Если менеджмент компании применяет концепцию VBM, то все решения и действия должны быть основаны на стоимостном мышлении, которые состоит из двух компонентов: системы измерения стоимости и стоимостной идеологии. Стоимостное мышление во взаимосвязи этих компонентов определяет системы управления эффективностью функционирования бизнеса и управления эффективностью работы персонала.

Основной проблемой является выбор показателя, на основании которого и будет производиться анализ и оценка деятельности предприятия. Таких показателей достаточно большое количество, так как консалтинговые компании в данной сфере стараются, конкурируя друг

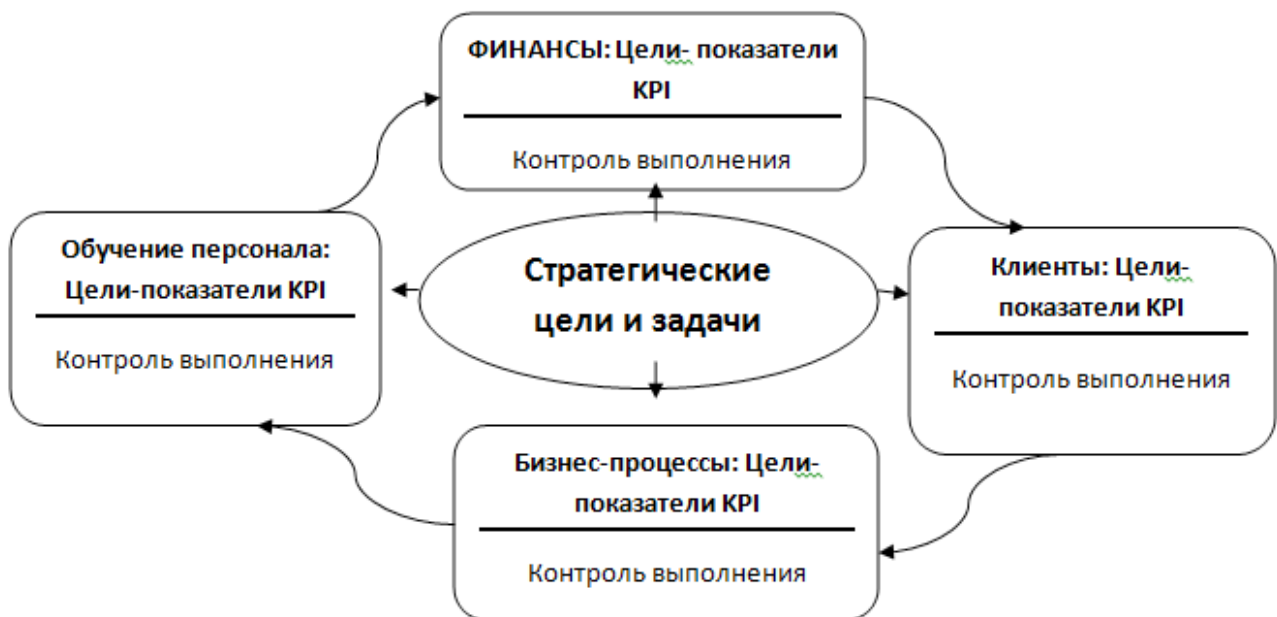


Рис. 1. Схема классической системы Balanced Score Cards

с другом, разработать свой собственный продукт — показатель эффективности деятельности организации. Самым популярным среди них является показатель добавленной экономической стоимости EVA (Economic Value Added), который разработан компанией Stern Stewart & Co, а также является ее товарным знаком. Кроме этого, существуют и многие другие показатели, например, остаточной прибыли RI (Residual Income), остаточная операционная прибыль ReOI (Residual Operating Income), экономическая прибыль EP (Economic Profit), добавленная акционерная стоимость SVA (Shareholders Value Added), добавленная денежная стоимость CVA (Cash Value Added).

Различные показатели можно классифицировать на две группы в зависимости от взгляда на форму потоков, формирующих стоимость бизнеса:

— Показатели, основанные на бухгалтерских (балансовых) оценках/показателях;

— Показатели, основанные на денежных потоках.

Конечно, существуют и смешанные показатели, когда при оценке результатов деятельности учитываются как бухгалтерские, так и показатели денежных потоков. Так, например, показатель остаточной прибыли RI относится к балансовой (бухгалтерской) оценке, а показатель добавленной денежной стоимости CVA относится к оценке денежных потоков. Показатель добавленной экономической стоимости EVA можно отнести к смешанным.

Две рассмотренные системы управления не являются взаимоисключающими. Система BSC ориентирует бизнес на достижение стратегических целей и реализацию миссии, а VBM — на увеличение стоимости бизнеса. Концепция VBM, получается, имеет более узкий смысл, так как нацелена именно на увеличение конкретного показателя через систему драйверов, в то время как BSC создана для реализации любых целей.

Целесообразно применять обе концепции в управлении предприятием для достижения наилучших результатов. При этом система BSC будет выступать в роли общего стратегического ориентира и базой для системы мотивации менеджмента, а показатель (или их совокупность) системы VBM будет являться основным инструментом менеджмента для максимизации стоимости компании.

Стратегическое планирование в исследуемой компании строится согласно методике системы сбалансированных показателей BSC. В нее включены такие четыре параметра, как финансы, клиенты, внутренние процессы (бизнес-процессы), обучение и рост.

Важно понимать, что все составляющие стратегии и все вытекающие из них цели и задачи должны быть взаимосвязаны между собой причинно-следственной связью и иметь общей целью реализация корпоративной стратегии. На рисунке 2 представлена стратегическая карта компании — объекта исследования, описывающая связь показателей и процессов.

Планирование показателей организовано смешанным методом. Менеджмент формирует прогнозные показатели

и далее доносит информацию до всех структурных подразделений. Получая от последних обратную связь в процессе управления показатели корректируются. В первую очередь, планируются показатели будущих продаж. Выявляется возможный рост увеличения объемов продаж в плановом периоде. Так как на данный момент рынок стабилен, то при прогнозировании будущих объемов реализации продукции менеджментом компании используется так называемый трендовый анализ. На основе динамики показателя продаж предыдущих периодов, можно предположить значение этого показателя в плановом периоде с учетом возможных изменений внешней среды. Существуют и другие методы оценки продаж, такие как опрос потенциальных потребителей, метод аналогий (сопоставление данных с конкурентами), метод экспертных оценок. При стабильности рынка трендовый анализ является самым популярным методом планирования объемов продаж.

Функция такого планирования в исследуемом предприятии выполняет директор департамента продаж, применяя метод трендового анализа. Анализ проводится с помощью MS Excel на основании данных, предоставленных от отдела маркетинга, который сообщает текущее положение рынка и возможные изменения в нем. Показатели плана продаж представлены в натуральных единицах и относительных значениях. Как правило рассчитывается показатель ARPU (средний доход с одного клиента) и ARPS (средний доход с одной услуги). Далее, возможный рост показателя согласовывается с производственным отделом, который отвечает за возможности предприятия выполнения такого объема работ, так как необходимо оценить производственные мощности и имеющиеся ресурсы.

Также, результаты планируемых объемов продаж проходят согласование с бухгалтерией для оценки будущих затрат, включая налоги. Полученные данные передаются в финансовый отдел, который составляет прогноз выручки и формирует соответствующие бюджеты, вовлекая в процесс соответствующие отделы. Таким образом, выявляется, какие существуют потребности в активах у предприятия, из каких источников будут они финансироваться и вычисляются ключевые финансовые показатели для управления процессом.

Получается, стратегические целевые ориентиры (снижение затрат, рост OIBDA, рост выручки, рост ROE) переводятся в плоскость тактического планирования в форме конкретных заданных показателей, которые рассчитываются нормативными методами, расчетно-аналитическими, экономико-математическими и прочими, описанными подробно в первой главе данной работы. Обычно, тактический финансовый план включает в себя такие элементы как прогноз баланса, прогноз отчета и прибылях и убытках, прогноз движения денежных средств, прогноз ключевых финансовых показателей. Тактическое планирование охватывает все функциональные сферы бизнеса: сбыт, производство, логистику, НИОКР, персонал, обо-

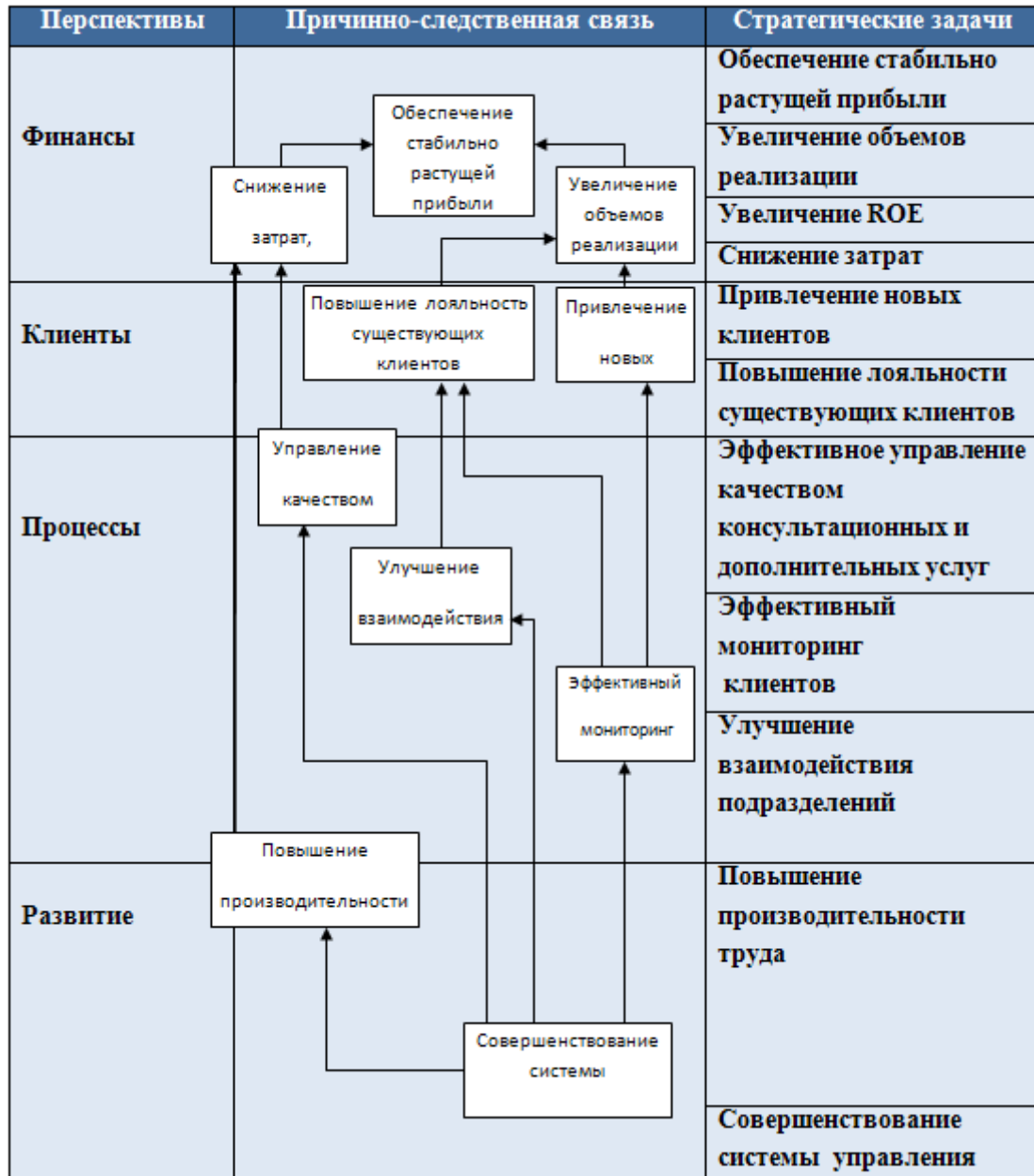


Рис. 2. Стратегическая карта

рудование. Далее, планирование уже уточняется до оперативного уровня управления, на котором составляются соответствующие бюджеты на год, квартал и месяц.

На объекте исследования была выявлена основная проблема системы планирования: это отсутствие ответственности за общий результат деятельности компании, так как нет системы измерения эффективности ее деятельности с помощью единого результирующего показателя роста стоимости бизнеса.

Понимая преимущества от совместного использования системы сбалансированных показателей и ценностно-ориентированного подхода к бизнесу, на исследуемом объекте целесообразно к существующей системе BSC добавить систему наподобие EVA. При этом не обязательно ориентироваться именно на этот показатель, так как это

только один из возможных вариантов, разработанный консалтинговой компанией «Stern Stewart & Co». Это может быть любой показатель, измеряющий повышение стоимости компании для собственников. Учитывая, что в стратегических целях компании уже существует задача повышения коэффициента рентабельности собственного капитала ROE, который принят и контролируется акционерами компании, то будет логично разработать систему планирования именно на основе данного показателя, хотя он не является стандартным показателем системы ценностно-ориентированного менеджмента, а также является более узким по значению в отличие от вышперечисленных показателей. С другой стороны, так как организация не является большой и в ее стратегических ориентирах есть цель повышения ROE, то данный коэф-

фициент возможно принять как показатель оценки общей деятельности компании. Для этого необходимо создать гибкую и эффективную модель управления последним посредством описания системы драйверов, а также создать идеологию, совместимую с текущей стратегией компании. Создание идеологии необходимо для того чтобы организовать дополнительную мотивацию на различных структурных уровнях компании, чтобы донести идею до всех подразделений и сотрудников. Понимание данной идеологии и выполнение поставленных задач будет контролироваться с помощью системы драйверов. По сути, драйверы определяются как любые показатели, способные воздействовать на стоимость бизнеса. Обычно, для управления выделяются ключевые драйверы, для концентрации на конкретных показателях. В данной работе драйверы рассматриваются в более узком смысле: в качестве составляющих, которые влияют на формирование значения результирующего показателя ROE. Описать систему драйверов ROE несложно, так как известна его формула расчета, а значит и его составляющие. Из них строится система по модели «дерево целей», которая будет описывать показатель, показывать, за счет чего формируется его значение. В результате, можно будет выделить драйверы, на которые можно влиять в той или иной мере и те, управление которыми невозможно по каким-либо причинам. Также, с помощью такого дерева целей легко распределить ответственность по конкретным структурным подразделениям и лицам, установить систему мотивации.

Существуют различные экономико-математические и аналитические методы для управления показателями, в данной статье будет рассмотрено управление ROE на основе обратных вычислений, то есть вычислений с помощью обратной функции. Дерево целей трансформирует цель в систему драйверов, а обратные вычисления помогут понять, на какие именно процессы и в какой мере необходимо воздействовать для достижения конечного планируемого результата.

Ниже на рисунке 3 представлено дерево целей, описывающее систему драйверов показателя. Данная система выражена следующими зависимостями:

$$ROE = (\text{чистая прибыль (ЧП)} / \text{среднегодовой собственный капитал (ССК)}) * 100\%$$

$$\text{ЧП} = \text{Финансовая прибыль (ФП)} + \text{валовая прибыль (ВП)} + \text{другая операционная прибыль (ДОП)} - \text{сумма налогов (СН)}$$

$$\text{ФП} = \text{Финансовые доходы (ФД)} - \text{Финансовые расходы (ФР)}$$

$$\text{ВП} = \text{Выручка (В)} - \text{Себестоимость (СС)}$$

$$\text{В} = \text{Количество (К)} * \text{Цена за единицу продукции (Ц)}$$

$$\text{ДОП} = \text{ДО доходы (ДОд)} - \text{ДО расходы (ДОр)}$$

$$\text{ССК} = \text{Нераспределенная прибыль (НП)} + \text{Акционерный капитал (АК)}$$

Очевидно, что возможно более подробное разложение ROE, но в данном случае будет рассмотрена вышеприведенная схема системы драйверов как ориентир. После описания дерева целей необходимо расставить приоритеты — для каждого предприятия и даже каждого периода приоритеты могут быть разными. Расставляет их руководство в зависимости от текущей ситуации и условий.

Таким образом, можно вычислить плановые показатели для дерева целей. В зависимости от имеющихся в организации ресурсов и существующих условий, возможно оперативное управление такой системой. При этом необходимо создать две модели — прямых и обратных вычислений, и проанализировать полученные результаты. Приоритеты определяются менеджментом компании и после расчета дерева целей и анализа результатов формулируются управляющие предписания руководителям структурных подразделений. С этой целью возможно использование MS Excel для удобства вычислений и быстрого анализа и корректировки результатов.

В целом, создание такой системы управления необходимым показателем позволяет распределить ответствен-

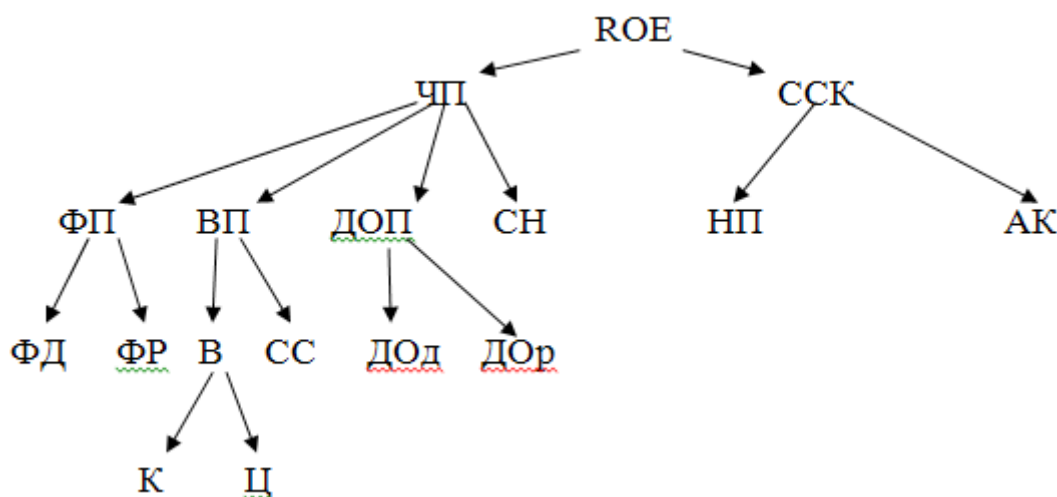


Рис. 3. Дерево целей для коэффициента ROE

ность по структурным подразделениям компании, определить систему мотивации в зависимости от выполнения плана, интегрировать ее с корпоративной культурой, тем самым, реализовывая миссию и стратегию компании через конкретные цели, выраженные в показателях. Также, она является финансовой частью системы сбалансированных показателей BSC и должна быть согласована с нефинансовыми ориентирами данной системы.

Таким образом, реализуя вышеописанную систему на практике совместно с системой сбалансированных показателей, будут достигнуты следующие цели:

- трансформация стратегии в конкретные действия;
- получение синергетического эффекта от объединения усилий всех структурных подразделений компании;
- возможность управления стратегией на текущий момент посредством связи последней с бюджетами раз-

личных уровней (гибкая система управления в реальном времени);

— ориентация менеджмента на достижение роста стоимости компании;

— согласование интересов менеджмента и собственников бизнеса.

Важно отметить, что для реализации вышеописанного процесса необходимо разработать программу мероприятий, позволяющую объединить ценности и цели системы BSC с системой повышения показателя ROE. На данном этапе могут возникнуть сложности, так как BSC является более глобальной системой, поэтому важно грамотно совместить цели двух систем таким образом, чтобы они гармонично сочетались друг с другом, и при этом система управления ими не была громоздкой, а наоборот, гибкой и эффективной.

Литература:

1. Аюшева А. А. Финансы предприятия. — М.: ИНФРА — М. 2007. 351 с.
2. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. — М.: Олимп-Бизнес, 2009;
3. Буряковский В. В. Финансы предприятий: учебник: В. В. Буряковский. — М.: БУКВА — М. 2009. 236 с.
4. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. — М.: Олимп-Бизнес, 2003;
5. Лукасевич И. Я., «Финансовый менеджмент»: учебник, — 3-е изд., испр. — М.: Эксмо, 2011 (768 стр.).
6. Попов Е. М. Финансы предприятий: учебник: Е. М. Попов. — СПб: Издательство «Питер». 2007. 416 с.
7. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании. — М.: Companion Group, 2008.

Пути устойчивого развития энергосбережения в Республике Казахстан

Татиева Майра Маулиевна, кандидат экономических наук, доцент;
Кызылбаева Сания Сламкуловна, магистрант специальности «Экономика»
Карагандинский государственный индустриальный университет (Республика Казахстан)

В данной статье рассмотрено одно из главных направлений инновационного проекта Казахстана — применение энергосберегающих технологии на создание высокотехнологичных и конкурентоспособных производств. А также создание условий, способствующих развитию новых, высокотехнологичных, конкурентоспособных производств.

Разработка и внедрение энергосберегающих технологий в отраслях экономики стали главным фактором индустриального развития многих стран. Энергосберегающие технологии, прежде всего, должны быть нацелены на снижение энергоёмкости конкретной товарной продукции, снижение энергоёмкости ВВП в целом по стране и, в конечном итоге, привести к повышению конкурентоспособности наших изделий. Так в области энергосбережения поставлена задача по снижению энергоёмкости внутреннего валового продукта не менее чем на 10% к 2015 году и 25% к 2020 году соответственно. [1]

В Казахстане энергосбережение и повышение энергоэффективности всех отраслей хозяйства является в настоящее время приоритетной задачей, с решением которой

будут решены комплекс энергетических, экологических и экономических проблем.

Энергоэффективность, должна включать в себя мероприятия по модернизации основных фондов, повышению качества управления и квалификации производственного персонала, привлечения масштабных инвестиций. Исходя из этого, необходимым условием реализации является использование научно-технического потенциала и нового инновационного мышления, повышение инвестиционной привлекательности энергоэффективности, как нового специализированного вида деятельности.

Необходимо отметить, что большая энергетическая составляющая в себестоимости любой продукции ведет к ее удорожанию и как следствие, неконкурентоспособности,

уменьшению экспортных возможностей, а если продукция реализуется на внутреннем рынке — снижению благосостояния населения.

Неэффективное и нерациональное использование электрической и тепловой энергии ведет к увеличению ее выработки на ТЭЦ, ГРЭС и, соответственно, к ухудшению экологической обстановки.

Неэффективное использование угля, нефти, газа, электроэнергии и тепла в ближайшем будущем создадут проблемы в энергообеспечении страны, так как для покрытия возрастающей потребности экономики в электрической и тепловой энергии необходимо реконструировать и расширять существующие, строить новые генерирующие мощности, электрические и тепловые сети. [7]

На данный момент существует огромная потребность в модернизации оборудования практически во всех отраслях промышленности. Промышленный сектор нашей страны по энергоемкости в пять раз больше аналогичного показателя стран ЕС. Значительная доля государственных учреждений (школы, больницы и т.п.), а также жилые здания оснащены неэффективными энергосистемами и требуют обновления.

В связи с этим, в реализацию Государственной Программы индустриально — инновационного развития РК предусмотрены Отраслевые программы, Программа «Производительность 2020», Программа по развитию инноваций и содействию технологической модернизации РК, которые ориентированы на технологическую модернизацию всех отраслей промышленности и развитие научно-технического потенциала индустрии. Тем самым, данные меры на прямую будут воздействовать на повышение энергоэффективности экономики в целом.

Министерством также обеспечивается применение энергосберегающих технологий в разрабатываемых программах развития территорий, в части индустриально-инновационного развития, региональных комплексных планов энергосбережения разработанных и реализуемых акиматами областей городов Алматы и Астана. [8]

Энергосбережение — деятельность (организационная, научная, практическая, информационная), направленная на рациональное экономическое использование топливно-энергетических ресурсов. [2]

Энергосбережение — это задача общегосударственного масштаба, а не только профильного министерства. Принятие адекватных мер по энергосбережению должно быть обеспечено во всех отраслях промышленности, жилищно-коммунальной сфере и в бюджетных секторах нашей страны. [4]

В последние годы вопросам энергосбережения уделяется большое внимание Президентом и правительством. [9]

Главой государства был подписан закон «Об энергосбережении и повышении энергоэффективности», который направлен на создание целостной правовой базы в сфере энергосбережения, а также формирования национальной инфраструктуры в сфере энергосбережения для

обеспечения перехода экономики на энергоэффективное развитие. [3]

Концептуальные новшества законопроекта:

— акцентирован на ключевые сектора в сфере энергосбережения: промышленность, жилищно-коммунальный и бюджетный сектора;

— вводит механизмы государственного регулирования, включающие регулятивные, стимулирующие и административные меры по энергосбережению взаимосвязанные и реализуемые в комплексе;

— создает основу для формирования национальной институциональной инфраструктуры в сфере энергосбережения для обеспечения перехода экономики Казахстана на энергоэффективное развитие. [4]

Законом также вводится запрет на продажу и производство электроупотребляющих устройств без обозначений класса энергоэффективности. Также предполагается поэтапный запрет на продажу и производство электрических ламп накаливания. Вводится в действие для электрических ламп накаливания мощностью 100 ватт и выше с 1 июля 2012 г., мощностью 75 ватт и выше — с 1 января 2013 г., и мощностью 25 ватт — с 2014 г. [3]

Главой государства было поручено разработать действенный механизм для активизации внедрения энергосберегающих технологий, создания системы административных, правовых и экономических рычагов, которые стимулируют товаропроизводителей переходить на ресурсосберегающие технологии. [10]

Также подготовлены дополнения в Налоговый и Таможенный кодексы, в Законы «Об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности в Республике Казахстан», «О частном предпринимательстве», «О лицензировании». Все перечисленные изменения в законодательстве направлены на активизацию работы по энергосбережению как на центральном уровне, так и в регионах, компаниях, предприятиях и организациях. [1]

Внедрение энергосберегающих технологий и проектов в промышленном секторе гарантирует получение многих выгод. Исследования показывают, что средства, вложенные в энергосберегающие технологии окупаются в срок от нескольких месяцев до 5–7 лет. При вводе же новых генерирующих мощностей, это займет в 2–3 раза больше времени. Также, энергосбережение и повышение энергоэффективности может дать Казахстану экономию топливно-энергетических ресурсов от 20–30 млн. тонн условного топлива в период 2011–2015 гг. [5]

Так, в Карагандинской области, на металлургическом комбинате «АрселорМиттал Темиртау», который является крупнейшим в Казахстане металлургическим предприятием, в соответствии с ГП финансирования разработали технологию по снижению энергозатрат. Наличие вблизи города Темиртау месторождений железных и марганцевых руд, коксующих углей, водных и энергетических ресурсов делает производство металлопроката на предприятии экономически выгодным.

Почему «АрселорМиттал Темиртау» считают уделять этому вопросу особое внимание? Не секрет что производство стали — процесс весьма и весьма энергоёмкий, так как потребляется большое количество электрической, тепловой энергии, газа, пара, мазута и воды. На металлургическом комбинате, чтобы произвести только одну тонну стали, необходимо израсходовать 29 гигаджоулей. Понятно, что чем выше затраты на производство продукции, тем выше ее себестоимость, а, значит, ниже конкурентоспособность. В условиях тотального падения спроса это недопустимо.

Необходимо отметить, что на металлургическом комбинате оценку энергоэффективности и энергоёмкости проводят ежегодно. На комбинате, в 2011 году показатели энергоёмкости в пересчете на жидкую сталь составили 7,2 гигакалорий на одну тонну. Чтобы было понятно, много это или мало, этот показатель можно соотнести с металлургическими предприятиями Японии: самые энергоэффективные из них потребляют энергии в 2 раза меньше. Таких же результатов можно добиться и у нас, считают специалисты комбината. В основном, эффекта энергосбережения можно достичь двумя путями: через реализацию организационно-административных мер и технических мероприятий. Этими вопросами сейчас активно занимаются в компании.

Особое внимание в ходе реализации программы по энергосбережению будут уделять улучшению качества железорудного сырья. Пока доменный цех работает на шихте с содержанием 45–46%, будут и высокие удельные затраты. Еще одно направление использование энергосберегающих горелок в термических печах, как например,

в печи сортопрокатного производства. Предлагается также внедрение эффективных огнеупорных материалов.

Примером того, как программа по энергосбережению реализуется в подразделениях предприятия, может служить работа, проделанная в цехе горячего цинкования и алюминирования. Одно из предложений, которое сейчас внедряют в ЦГЦА, предусматривает экономию электроэнергии в ванне расплава цинка. Была разработана программа по загрузке слитков в ванну. По большей части экономия электроэнергии будет происходить при равномерной загрузке — она приводит к равномерной работе индукторов. Экономия составит порядка 1500 киловатт/час в смену и 47000 киловатт/час в месяц. В денежном эквиваленте — около 350 тыс.тенге в месяц.

Еще один пункт, который в ближайшее время существенно снизит расход химочищенной воды, построен на изменении системы ее подачи в ванны промывки агрегатов. Если раньше потребление воды составляло 5,8 кубометров в час, то сейчас — 3,8–4. Экономия 240 тыс.тенге в месяц.

Среди прочих действий направленных на экономию электроэнергии можно выделить замену всех электрических лампочек в цехе энергосберегающими. По предварительным подсчетам, экономия от реализации этого мероприятия составит около полутора миллионов тенге в месяц. В ЦГЦА также имеются планы по сбережению защитных газов и технической воды. [11]

Применение энергосберегающих технологий выгодно в денежном эквиваленте. Так как, приобретая их один раз, эксплуатируем в длительном периоде. Повышается энергоэффективный экономический рост страны в целом.

Литература:

1. <http://ru.government.kz/documents/publications/233>
2. www.pavlodar.com/zakon/
3. <http://www.esalmaty.kz/?act=article&uin=1258520690&chapter=1326779033>
4. <http://ww.invest-market.kz/article.php?id=2925&type=news>
5. http://www.interelectro.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=128%3Akazakhstan2&catid=73%3Aforumarticles&Itemid=81&lang=ru
6. Методическое пособие по внедрению курса «Энергоэффективность и устойчивое развитие» для технических вузов Казахстана. Казахский Национальный технический университет имени К.И. Сатпаева, Алматы 2009 г.
7. Журнал ЭНЕРГЕТИКА, №2 (37) май 2011 г.
8. <http://rudocs.exdat.com/docs/index-90060.html>
9. <http://matveev.kazprom.net/a1233-ustojchivoe-razvitie-sistemy.html>
10. <http://www.nomad.su/?a=10-200904300420>
11. «Темиртауский рабочий» № 14 3 апреля 2013 г.

Теоретические и методические подходы к организации финансового планирования на предприятиях автотранспорта в работах современных авторов

Лабеева Татьяна Игоревна, студент

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования
«Финансовый университет при правительстве Российской Федерации» (Финуниверситет)

В рыночных условиях хозяйствования финансовое состояние предприятия является характеристикой, позволяющей определить многие параметры в деятельности предприятия. Вместе с тем совокупность показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, может быть как результатом целенаправленных действий руководства предприятия, так и являться в определенной степени случайными по отношению к деятельности/бездеятельности руководства предприятия.

Современный этап в деятельности предприятий автотранспорта характеризуется формированием устойчивого интереса руководителей автотранспортных предприятий к внедрению современных форм и методов финансового менеджмента. Основным источником информации о системе современного рыночного финансового менеджмента, безусловно, являются работы зарубежных авторов. Учебники, учебные пособия, монографии зарубежных авторов переведены на русский язык и среди них следует на наш взгляд отметить, работы Брейли Р. и Майерса С. «Принципы корпоративных финансов», Бригхем Ю. и Гапенски Л. «Финансовый менеджмент», Ван Хорна «Основы управления финансами», «Энциклопедию финансового менеджмента» Бригхема Ю., «Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация» Бернштейна Л. А., Кинга А. М., «Тотальное управление деньгами», Ли Ч. Ф. и Финнерти Д. И. «Финансы корпораций: теория, методы и практика», коллективную монографию «Финансовое планирование и контроль» под редакцией М. А. Поукока и А.Х. Тейлора [17], монографию Д. Хана «Планирование и контроль: концепция контроллинга» [18] и др. Если обобщить основные положения, представленные в указанных работах, касающиеся вопросов финансового планирования, то система организации финансового планирования может быть представлена следующей логической схемой:

Разработка бизнес-плана — обоснование выделения бизнес-единиц — обоснование степени финансовой независимости бизнес-единиц — формирование долгосрочного финансового плана — формирование совокупности среднесрочных финансовых планов — внедрение системы бюджетирования — анализ финансовых результатов и их интерпретация.

При этом в указанных работах преимущественно сделан акцент на стратегическом планировании. Так, например, Каплан Р.С. и Нортон Д.П. в своей работе «Сбалансированная система показателей: От стратегии к действию» отмечают необходимость оценки стратегии бизнеса как основной в системе оценки всей системы, и

определяют четыре основные составляющие: финансовую, клиентскую, внутренние бизнес-процессы и обучение и развитие персонала [11. С. 45–46]. В финансовые составляющие авторы включают два показателя: рентабельность инвестиций и добавленная стоимость. В фундаментальной работе Ю. Бригхема «Энциклопедия финансового менеджмента» проблемы финансового планирования рассмотрены в плоскости стратегических долгосрочных инвестиционных решений с позиций сравнительной оценки эффективности методов привлечения капитала: за счет банковских кредитов или финансирования на основе эмиссии ценных бумаг. Финансовое прогнозирование представлено посредством установления взаимосвязи между объемами будущих продаж и потребностями в капитале. Более детально рассмотрены вопросы финансирования оборотного капитала во взаимосвязи с политикой инвестиций. Вместе с тем, трудно утверждать, что в этой и других указанных выше работах приведены алгоритмы финансового планирования, обосновывающие логический процесс и совокупность финансовых планов, которые позволяют реализовать ту или иную цель или стратегическую линию в развитии предприятия.

В целом, представляется, что процесс финансового планирования на примере планирования прибыли систематизирован в работе Дж. К. Шима и Дж. Г. Сигела «Основы коммерческого бюджетирования: пошаговое руководство для нефинансовых менеджеров» [19]. Так, в частности, авторы отмечают: План рассматривает организационную структуру, ассортимент выпускаемых изделий и продукции, снимаемой с производства, оказываемые услуги, цены и объем продаж, затраты (производственные и операционные издержки), долю рынка, регионы, навыки рабочей силы, источники сырья, экономические и политические условия, риск, эффективность продаж, финансовые условия (например, денежный поток для финансирования программ), физические условия, перечень работ, человеческие ресурсы (например, количество и квалификацию сотрудников, программы по обучению, связь с профсоюзом), возможности по дистрибуции, темпы роста, технологические возможности, мотивационные аспекты и связи с общественностью. Все компоненты плана рассчитываются и обосновываются в отдельности, также рассматривается влияние компонент друг на друга. Выявляются и устраняются потенциальные проблемы. Информация представляется в простой и ясной форме [19. С. 51–52]. При простоте и понятности приведенной автором инструкции, в работе в целом не детализируется алгоритм

составления финансовых планов, как в целом, так и по отдельным направлениям.

Общим указанием по совершенствованию финансового планирования, сформулированным в работах Каплана Р. и Нортон Д., в статье Э. Уормалда «Финансовое планирование в условиях перемен» [11.С. 175–194], является акцентирование внимания на необходимость учета факторов, определяющих состояние внешней по отношению к предприятию среды. Из этого следует, что при выявлении отраслевой специфики финансового планирования специальное внимание должно быть уделено определению значащих для предприятия факторов, влияющих на процесс финансового планирования. Очевидно, что совокупность этих факторов существенно отличается для фирм, которые планируют свою деятельность в условиях стабильных экономических систем и в условиях развивающихся рынков.

Необходимо, на наш взгляд, отметить, что процесс теоретической и методической адаптации зарубежных методов финансового менеджмента к отечественной практике осуществляются с учетом определенного упрощения взаимодействия российских предприятий и финансовых рынков, что связано с ограниченными возможностями для российских предприятий привлечения долгосрочных кредитов или осуществления заемных операций посредством эмиссии облигаций. В целом внимание сосредоточено на вопросах управления денежными потоками; бюджетирования; финансового анализа результатов деятельности предприятий и организаций' на основе интерпретирования финансовой отчетности, составленной в соответствии с требованиями российской законодательной базы; трансформации финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами; финансового риск-менеджмента. Методические вопросы финансового планирования представлены преимущественно в учебных пособиях Балабанова И.Т. в виде рекомендаций по выбору методов финансового планирования, по отбору показателей для отдельных финансовых планов, способам расчета отдельных финансовых показателей. В целом специфика финансового планирования на предприятиях автомобильного транспорта в указанных работах специалистов по финансовому менеджменту отражения не нашла.

Вместе с тем, проведенный анализ работ зарубежных авторов на предмет освещения в них принципов финансового планирования на предприятиях транспорта, позволил сделать вывод, что специфика организации и планирования результатов деятельности автотранспорта в условиях современных рыночных отношений в определенной степени представлена через призму логистического менеджмента.

Так, остановимся на понятии логистический менеджмент, предложенного в работе Стока Дж. Р. и Ламберта Д.М. «Стратегическое управление логистикой»: Логистический менеджмент — это часть процесса в цепочке поставок, в ходе которого планируется, реализуется и контролируется эффективный и производительный

поток товаров, их запасы, сервис и связанная информация от точки их зарождения до точки поглощения (потребления) с целью удовлетворения требований потребителей [15.С. 2].

Поскольку автотранспорт является одной из важнейших составляющих, обеспечивающих реализацию логистического подхода к управлению материальными потоками, система финансового планирования на предприятиях автотранспорта должна быть построена таким образом, чтобы предприятие всегда могло вписаться в логистические процессы любой фирмы, заинтересованной в доставке своих товаров, в строгом соответствии с определенными этой фирмой условиями. Так, например, при рассмотрении основных видов транспорта, Сток Дж. и Ламберт Д. отмечают: Автотранспорт — важная составляющая логистических сетей большинства компаний, поскольку характеристики отрасли автомобильных перевозок обычно в большей степени соответствуют требованиям потребителей по обслуживанию, чем при транспортировке другими видами транспорта. До тех пор, пока отрасль автомобильных перевозок сможет предоставлять свои услуги быстро, эффективно и с тарифами в границах, предлагаемых железнодорожным и воздушным видами транспорта, эта отрасль будет продолжать процветать [15.С. 299]. Таким образом, одним из обязательных условий финансового планирования для предприятий автотранспорта является необходимость учета логистических принципов в организации ее деятельности.

В связи с тем, что современная рыночная среда принципиально меняет требования к системе управления и организации деятельности предприятий автотранспорта, возникает необходимость в осуществлении реинжиниринга бизнес-процессов с учетом специфики этого вида транспорта. На наш взгляд, концепция реинжиниринга автотранспортных предприятий с целью реализации логистического подхода к управлению предприятием наглядно представлена в учебном пособии, подготовленном коллективом авторов В.М. Бобкова, В.С. Лукинского, В.В. Лукинского и А.Я. Троянова «Стратегия реинжиниринга автотранспортных предприятий» [2]. В этой работе определены особенности развития автотранспорта на современном этапе, описана многовариантная модель прогноза развития автотранспортного предприятия на основе логистических принципов; обоснован выбор методов краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного прогнозов развития автотранспортного предприятия, показан алгоритм формирования и оценки стратегии реинжиниринга при различных вариантах прогноза развития автотранспортного предприятия; приведена методика финансово-экономического анализа логистических издержек в оценке эффективности стратегий реинжиниринга автотранспортного предприятия. В целом необходимо отметить, что алгоритмы расчетов затрат, которые классифицированы авторами на затраты на перевозку, на затраты на погрузочно-разгрузочные работы и затраты на экспедирование приведены без учета инфляционные составляющие и фак-

торов риска в достижении запланированных значений показателей [2.С. 78—82].

Следует отметить, что отдельные вопросы финансово-экономического планирования на предприятиях автотранспорта освещены в учебниках и учебных пособиях. Так, в учебнике проф. З. И. Аксеновой «Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных предприятий» изложение материала построено через призму анализа выполнения отдельных планов. Так, например, глава «Анализ выполнения плана перевозок» раскрывается через разделы: анализ выполнения плана перевозок грузов, анализ эксплуатационных показателей, влияние эксплуатационных показателей на выполнение плана по перевозке грузов, анализ выполнения плана перевозок по объединению, оперативный анализ хода выполнения плана.

Развитием методических подходов, изложенных в учебнике З.И. Аксеновой, с учетом специфики складывающейся системы производственных отношений на автомобильном транспорте можно рассматривать учебник, подготовленный А.А. Бачуриным «Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций» [1], в котором акцентировано внимание на необходимости выявления факторов, ресурсов и резервов автотранспортного производства [1.С. 86—90]; приведена методика диагностики финансового состояния, включающая в себя следующие этапы, основной задачей для которых является планирование будущего финансового состояния организации [1. С. 92—93]:

1. оценка имущественного положения организации и структуры капитала;
2. оценка финансовой устойчивости организации;
3. оценка платежеспособности и ликвидности баланса;
4. комплексная оценка финансового состояния организации с использованием финансовых коэффициентов;
5. выявление основных направлений улучшения финансового состояния организаций и путей решения данной проблемы.

В большей степени вопросы финансового планирования затронуты в учебнике «Организация, планирование и управление в автотранспортных предприятиях», подготовленном коллективом авторов под редакцией проф. М. П. Улицкого [13]. В учебнике приведена методика планирования перевозок, формирования плана по эксплуатации подвижного состава, планирования технического обслуживания и ремонта подвижного состава, планирования капитальных вложений и капитального строительства, планирования потребности в материально-технических ресурсах, планирования себестоимости перевозок, планирования выручки, прибыли и рентабельности. Приведенные формулы расчетов отдельных показателей в целом характерны для краткосрочного периода, либо для периода, характеризующегося стабильностью всех показателей и, главным образом, объемом перевозок.

Поскольку для современных условий такая ситуация является идеальной, предложенные алгоритмы могут быть приняты в расчет только как базовые при определении последовательности расчетов. Но сама методика расчетов должна претерпеть существенные изменения в связи с нестабильностью практически всех ценовых внешних параметров, которые в значительной степени определяют финансовое состояние автотранспортного предприятия. В определенной степени, рыночный характер складывающихся отношений, учтен авторами указанного учебника через введение раздела «Планирование финансов». Так, на наш взгляд, авторы справедливо отмечают, что финансовое планирование не является стоимостным повторением производственной программы [13.С. 183]. По мнению авторов, для составления финансового плана необходимо подготовить следующие документы [13.С. 183—184]:

- прогноз объемов реализации продукции, который призван дать представление о той доле рынка, которую предприятие предполагает завоевать своей продукцией;
- баланс денежных расходов и поступлений;
- таблицу доходов и затрат, которая включает в себя следующие показатели: доходы от реализации продукции (перевозок); издержки производства продукции (перевозок), суммарную прибыль от производства и реализации продукции; общепроизводственные расходы (по видам); чистую прибыль предприятия.

При разработке финансового плана авторы рекомендуют формировать два раздела: «Доходы и поступления» и «Расходы и отчисления средств». Кроме этого предлагается рассчитывать следующие показатели: коэффициент покрытия, коэффициент маневренности, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент автономии, коэффициент накопления амортизации, коэффициент реальной стоимости имущества, коэффициент оборачиваемости оборотных средств, коэффициент ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент чистой выручки и другие. Таким образом, в данном учебнике содержатся первичные сведения по финансовому планированию, которые практически не адаптированы к специфике автотранспортного предприятия и требуют дальнейшей разработки. Определенный интерес представляет учебное пособие, написанное И.С. Туревским, «Экономика и управление автотранспортным предприятием» [16]. В этой работе автором выделен раздел «Основы внутрифирменного планирования», в котором справедливо, на наш взгляд, указано, что цель планирования на предприятии — разработка и построение *системы планов* АТП [16.С. 177]. Туревский И. С. в указанном учебном пособии выделяет следующие виды планов [16.С. 178]:

- стратегический план, охватывающий период 10—15 лет;
- долговременные планы — планы, разрабатываемые на несколько лет;
- текущие планы — планы на текущий финансовый год;

— оперативные планы — детальные планы, направленные на решение конкретных вопросов деятельности предприятия в краткосрочном периоде;

— бизнес-план — план создания новой фирмы, выхода на рынок и обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности.

Предложенная совокупность планов, отражая стремление автора реализовать системный подход к планированию на автотранспортном предприятии, вместе с тем, не лишена недостатков. Так, данная совокупность планов, на наш взгляд, является противоречивой по срокам, по целям, по объектам планирования. Кроме того, предложенная схема системы финансового планирования предприятия [16.С. 181] также нуждается в уточнении по следующим позициям:

— цель, которая должна быть конкретизирована более четко;

— финансовые ресурсы, необходимые для реализации цели;

— источники финансовых ресурсов, необходимые для реализации поставленных целей.

Одной из важнейших проблем в деятельности автотранспортных предприятий — это формирование тарифной политики. Вопросам формирования тарифной политики на предприятиях автотранспорта в рыночных условиях уделяется, автор считает, недостаточно внимания. Поэтому особенный интерес представляет работа С. М. Абалонина «Ценообразование — современные подходы», в которой раскрыты основные методы формирования тарифов на транспорте (установление тарифа по себестоимости, установление тарифа, ориентированного на спрос, установление тарифов с ориентацией на конкурентов), определены принципы тарифной политики, пред-

ложена принципиальная модель формирования тарифов на перевозку грузов, отражающая метод установления тарифа по себестоимости. Данная модель, автор считает, требует уточнения, поскольку при низком уровне рентабельности перевозок по отрасли в целом, модель тарифа конкретного автотранспортного предприятия должна отражать потребительскую ценность автотранспортных услуг, которая формируется во времени на основе внедрения в практику деятельности логистического подхода, реализация которого для действующего автотранспортного предприятия целесообразна на основе проведения реинжиниринга основных бизнес-процессов. Таким образом, проведенный анализ степени теоретической и методической разработанности вопросов финансового планирования на предприятиях автотранспорта позволил сделать следующие выводы:

— активно формируются теоретические основы логистического и реинжинирингового подходов в формировании новой парадигмы управления автомобильным транспортом. При этом теория финансового планирования применительно к деятельности предприятий автотранспорта в условиях рыночных отношений, характеризующихся высоким уровнем нестабильности внешней для предприятия среды, слабо разработана;

— разработанные методы финансового планирования носят общеэкономический характер и практически не адаптированы к специфике современного этапа развития рынка автотранспортных услуг в России;

— отсутствует систематизированный понятийный аппарат финансового планирования деятельности предприятий автотранспорта, что и определяет необходимость разработки методических положений и рекомендаций по финансовому планированию на предприятиях автотранспорта.

Литература:

1. Бачурин А.А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций: Учеб. пособие. — М.: Издательский центр Академия, 2009.
2. Бобкова В.М., Лукинский В.С., Лукинский В.В., Троянов А.Э. Стратегия реинжиниринга автотранспортных предприятий: Учебное пособие. — СПб.: СПбГИЭУ, 2008.
3. Бреши Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов: Пер. с англ. М.: ОАО Олимп-Бизнес, 2007.
4. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: в 2-х тт.: пер. с англ. / Под ред. В.В. Ковалева. СПб.: Экономическая школа, 2007.
5. Бродский М.И., Гончарук О.В., Шопенко Д.В. и др. Теоретические и методологические основы формирования и функционирования налогового механизма в условиях его трансформации. — СПб.: СПбГИЭУ, 2008.
6. Гарнер Д., Оуэн Р., Конеей Р. Привлечение капитала: пособие Эрнст энд Янг: Пер. с англ. — М.: Джон Уайли энд Санз, 2005.
7. Гончарук О.В. Проблемы исследования сущности современных финансов./ Препринт науч. докл. — СПб.: ИРЭ РАН, 2010.
8. Гончарук О.В. Управление транспортом: вопросы теории и практики. — СПб.: Наука, 2009.
9. Джонсон Дж.С., Вуд Д.Ф., Вордлоу Д.Л., МэРоссийской Федерации-мл., П.Р. Современная логистика, 7-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом Вильяме, 2011.
10. Кабаков В.С. и др. Управление финансами в малом бизнесе: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГИЭА, 2012.
11. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. — 2-е изд., испр. и доп.: Пер. с англ. — М.: ОАО Олимп-Бизнес, 2012.

12. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2012.
13. Организация, планирование и управление в автотранспортных предприятиях: Учеб. для вузов/ Под ред. М.П. Улицкого. — М.: Транспорт, 2009.
14. Российский статистический ежегодник. — М.: Росстат, 2011.
15. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. изд. — М.: ИНФРА-М, 2009.
16. Туревский КС. Экономика и управление автотранспортным предприятием: Учеб. пособие. — М.: Высшая школа, 2009.
17. Финансовое планирование и контроль. / Под ред. М.А. Поукока,
18. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: Пер. с нем. / Под ред. А.А. Турчака, Л.Г. Головача, М.Л. Лукашевича. — М.: Финансы и статистика, 2007.
19. Шим Дж., Сигел Дж. Основы коммерческого бюджетирования: Пер. с англ. — СПб.: Пергамент, 2008.

Этапы проведения анализа конкурентоспособности организации

Лазаренко Анастасия Александровна, студент
Тюменский государственный университет

В достижении конкурентоспособности организации центральное место принадлежит оценке. Так, на рис. 1 представлен механизм превращения факторов конкурентоспособности в конкурентные преимущества, которые, в конечном итоге, способствуют достижению конкурентоспособности субъекта конкурентных отношений.

Факторы конкурентоспособности делятся на внутренние и внешние — в зависимости от источника их возникновения.

Внутренние факторы — это объективные критерии, определяющие возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. К ним можно отнести потенциал маркетинговых служб, научно-техни-

ческий персонал, кадровый потенциал, финансово-экономический потенциал, уровень материально-технического обеспечения и др. [1, с. 320].

Внешние факторы — это социально-экономические и организационные отношения, формирующиеся вне предприятия (во внешней среде) и влияющие на деятельность предприятия, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна. К внешним факторам можно отнести меры государственного воздействия экономического и административного характера; характеристики самого рынка; деятельность общественных и негосударственных институтов; деятельность политических партий, движений, формирующих социально-экономическую обстановку в стране и т. п. [2, с. 112].

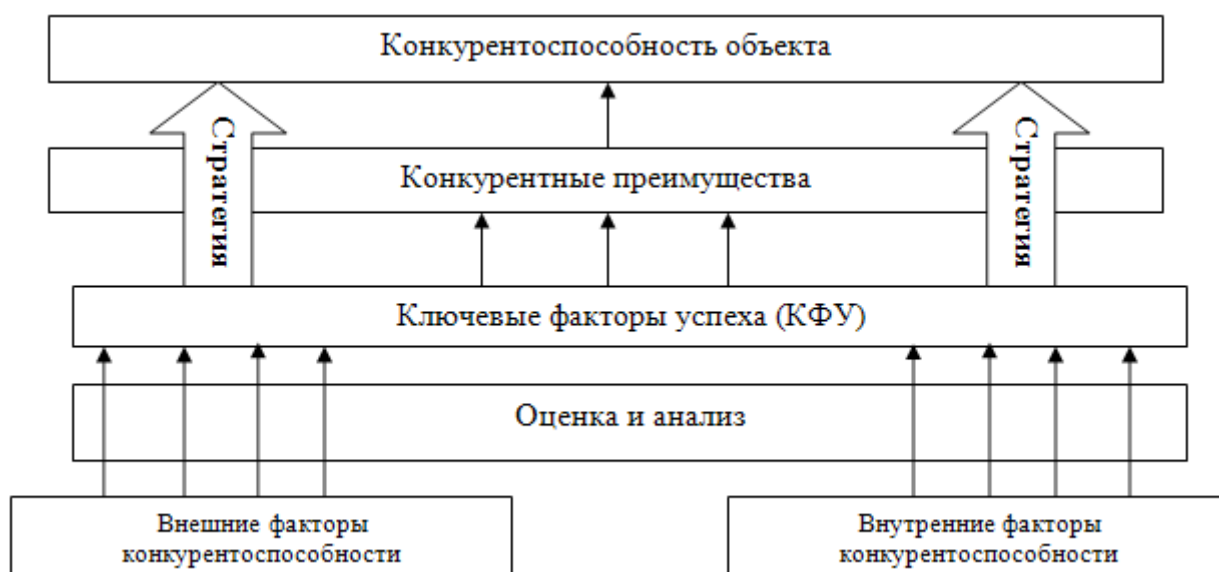


Рис. 1. Схема достижения конкурентоспособности субъекта

В выявлении этих факторов огромную роль играют модели структурного анализа М.Портера — ценностная цепочка, 5-факторная модель, конкурентный ромб. Далее среди этих факторов выделяются ключевые факторы успеха (КФУ) на основе их дальнейшей количественной оценки, а также корреляционного, факторного и других видов статистического анализа. Ключевые факторы успеха, в свою очередь, являются источником конкурентных преимуществ, а конкурентные преимущества способствуют достижению конкурентоспособности.

Оценка и анализ должны проводиться регулярно для того, чтобы своевременно учитывать изменения конкурентной среды, а также внутреннего состояния предприятия, стратегических задач повышения конкурентоспособности субъектов хозяйственной деятельности, и могут служить основой для комплексного подхода по дальнейшей разработке и построению модели управления конкурентными преимуществами предприятия.

Инструментарием для разработки и построения модели может служить применение математического моделирования, позволяющего выявить особенности функционирования экономического субъекта, и на основе этого предсказывать будущее его поведение при изменении каких-либо параметров. В модели все взаимосвязи переменных могут быть оценены количественно, что позволяет получить более качественный и надежный прогноз. Данная схема лежит в основе управленческого решения.

В литературе предлагается несколько способов оценки уровня конкурентоспособности предприятия, но почти все они основаны на двух методах оценки [3, с. 90]:

1. Рыночная оценка уровня конкурентоспособности на основе многофакторной модели. Оценка конкурентоспособности по данному методу проводится в три этапа, они представлены на рисунке 2.

Данный метод основан на сравнении уровня конкурентоспособности предприятия с нормативными значениями.

На первом этапе оценки уровня конкурентоспособности предприятия на основе многофакторной модели осуществляется разделение всех оценочных показателей

работы предприятия на три группы: организационно-экономические; организационно-технические; финансово-экономические.

Далее рассчитываются значения данных показателей в динамике за исследуемый период с учетом разделения их на стимуляторы и дестимуляторы. Стимуляторы — это те показатели, которые должны стремиться к увеличению, так как, это будет улучшать общую оценку работы предприятия (например, показатели «производительность труда», «фондоотдача», «рентабельность» и т. п.). Дестимуляторы — это показатели, величина которых должна стремиться к уменьшению, так как именно такая их динамика приведет к улучшению оценки работы предприятия (например, трудоемкость, количество нарушений трудовой дисциплины, текучесть кадров и т. п.).

2. Второй метод — это оценка конкурентоспособности по отдельным элементам комплекса маркетинга. Данная методика предполагает осуществлять оценку в четыре этапа (рис. 3) [2, с. 88].

Методика основана на том, что критерии конкурентоспособности организации группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга: продукт; цена; доведение продукта до потребителя; продвижение продукта (маркетинговые коммуникации). Для расчетов по перечисленным элементам используются количественные показатели. Кроме того, используются показатели деловой активности и эффективности деятельности предприятия. По результатам расчетов определяется положение предприятия на рынке: лидер, претендент на роль лидера, последователь, занявший рыночную нишу, и банкрот.

Оценка возможностей предприятия позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 4).

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (в многоугольнике на рис. 4 оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (чаще в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных организаций, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по

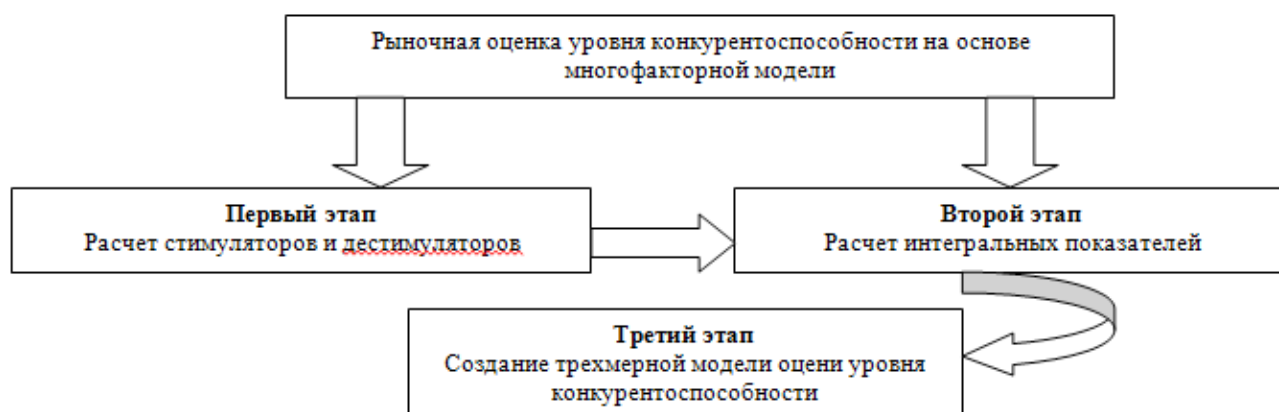


Рис. 2. Этапы проведения оценки конкурентоспособности на основе многофакторной модели

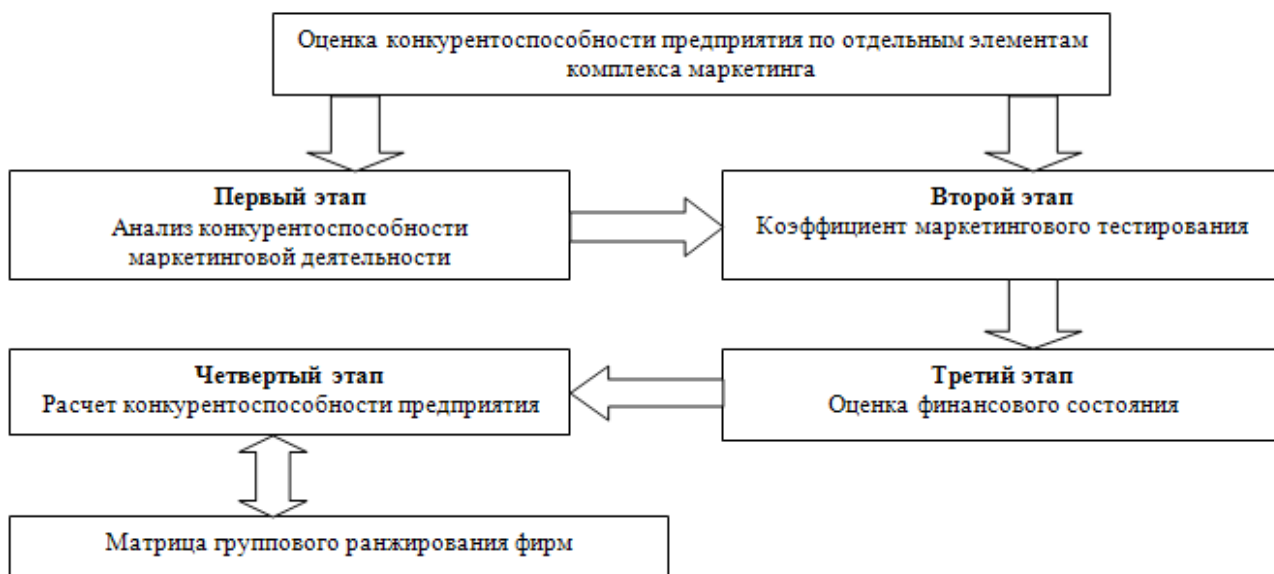


Рис. 3. Этапы проведения оценки уровня конкурентоспособности предприятия по отдельным элементам комплекса маркетинга

разным факторам. Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная компания-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность. По результатам исследований, проведенных по рассмотренным направлениям изучения конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных атрибутов (параметров), достигнутого компаниями-конкурентами. На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые

стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям и разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

Особого внимания заслуживает процесс оценки конкурентоспособности предприятий непромышленной сферы, потому что большинство методов не подходит для данной группы организаций.

На основе изученных методов оценки конкурентоспособности фирм предлагается использовать системный

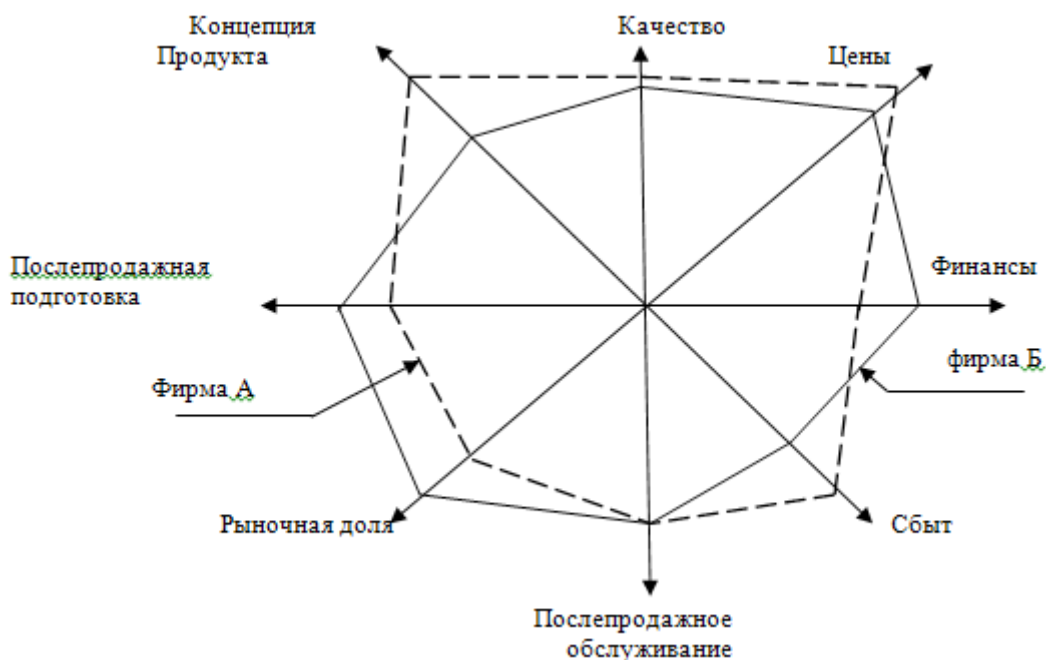


Рис. 4. Многоугольник конкурентоспособности

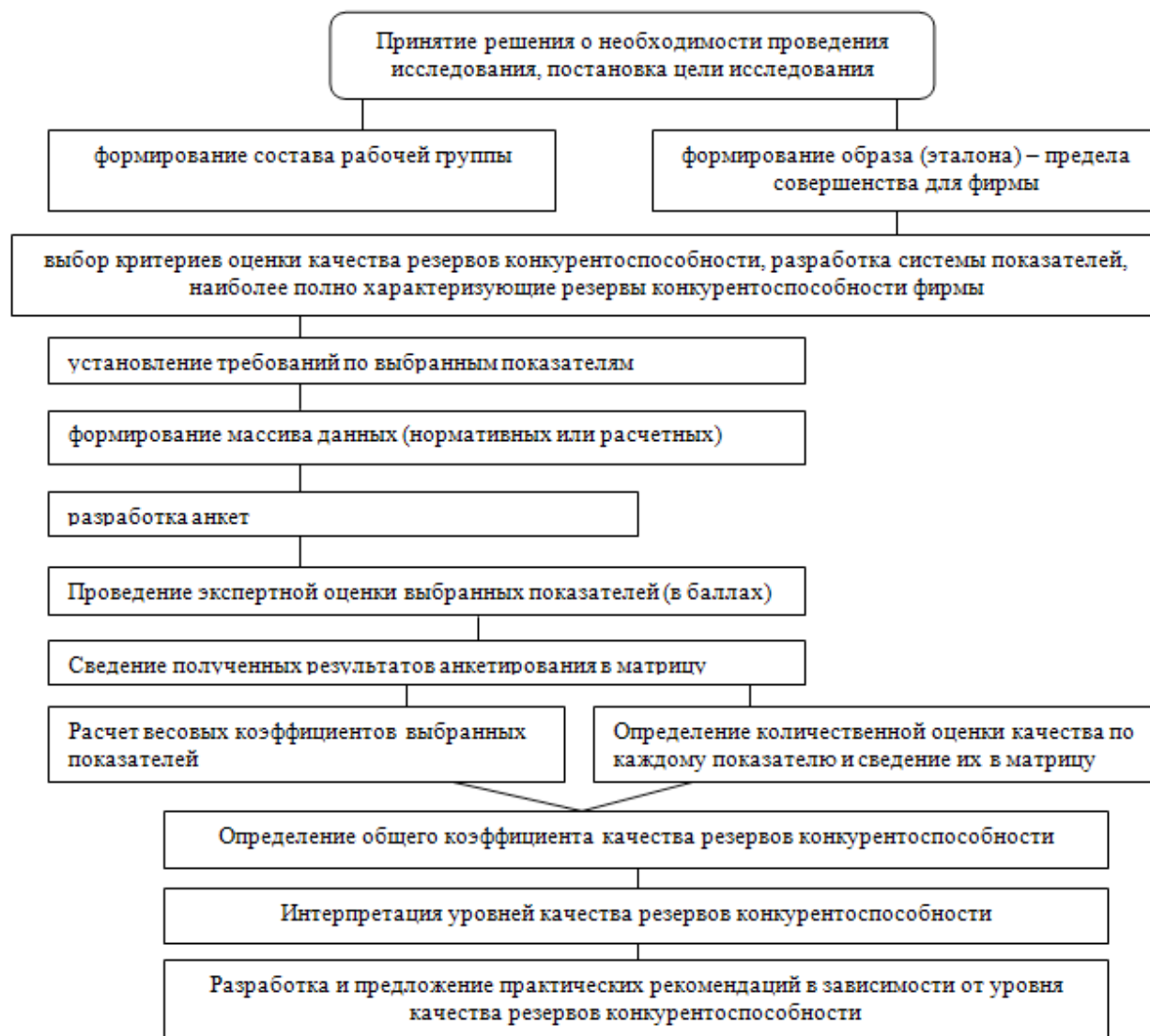


Рис. 5. Алгоритм оценки качества резервов конкурентоспособности фирмы

подход к комплексному оцениванию, построенный на квалиметрическом подходе и основанный на количественном оценивании качества.

Комплексный метод квалиметрического подхода позволит создать образ качества, что даст возможность оценить уровень конкурентоспособности предприятия производственной сферы на основе качества его резервов. При этом качество в данном контексте будет рассматриваться как совокупная характеристика сущности объекта исследования, обусловленная его свойствами и признаками [4, с. 11–12].

Основные этапы оценивания качества резервов конкурентоспособности на основе квалиметрического подхода занесены в схему на рисунке 5.

Квалиметрический подход предполагает использование метода экспертных оценок. В качестве экспертов могут выступать как специалисты предприятия, так и приглашенные эксперты. Численность экспертной группы должна быть от 5 до 10 человек, в зависимости от сложности объекта. Руководитель экспертной группы в личной

беседе с каждым из потенциальных экспертов должен определить, насколько каждый специалист сможет участвовать в квалиметрическом анализе.

Оценивание качества резервов ресурсов предприятия производственной сферы должно осуществляться на основе их адаптивности, надежности, активности и рыночной ценности. Данным характеристикам присущи следующие критерии и группы показателей.

Анализ качества резервов ресурсов необходимо проводить в следующей последовательности [2, с. 109]:

- 1) выбор показателей, наиболее полно характеризующих качество резервов ресурсов;
- 2) определение ретроспективного периода анализа (m);
- 3) предоставление данных показателей по годам в виде матрицы A_{ij} ;
- 4) определение максимального значения каждого показателя по годам Max_i ;
- 5) определение весовых коэффициентов показателей (V_k), при этом:

Таблица 1. Показатели и критерии оценки качества резервов ресурсов конкурентоспособности

Характеристика	Критерий	Показатель
Адаптивность	— количество систем менеджмента — система управления базами данных — универсальность резервов ресурсов	Уровень внедрения систем качества Уровень информатизации и компьютеризации Уровень универсальности резервов ресурсов
Надежность	— ресурсозависимость — социальная значимость — каналы сбыта — способность к самофинансированию — текучесть кадров, обеспеченность кадрами; — профессионализм — дефицит или излишек средств — кредиторская и дебиторская задолженность, — задолженность по выплате заработной платы	Уровень самосохранения Уровень доступности Уровень самофинансирования Уровень обеспечения кадрами Дефицит/излишек средств Уровень задолженности
Активность	— уникальные виды товаров, сопровождающие услуги — инвестиции — корпоративная культура предприятия	Уровень инновационности услуг Уровень инвестиционной привлекательности Уровень корпоративной культуры
Рыночная ценность	— система льготного кредитования; — наличие государственной программы на поддержку отечественных предприятий; — выполнение обязательств; — социальная ответственность — корпоративная ответственность; — соотношение цена — качество — имиджевая политика предприятия; — узнаваемость (известность) предприятия	Уровень государственной поддержки Уровень деловой репутации Качество услуг Имидж предприятия

$$\sum_{k=1}^m V_k = 1, \tag{1}$$

Поскольку используемые показатели имеют разный вес, следовательно, необходимо вычислить вес каждого из них. Для определения веса каждого показателя (V_k) проводится экспертный опрос. Полученные экспертные оценки в баллах от 1 до 10 по показателям представляются в виде матрицы. Вес показателей определяется как частное от деления суммы баллов показателя на общую сумму баллов.

При проведении анализа полученных экспертных данных необходимо определить согласованность действий экспертов и достоверность экспертных оценок. Определение согласованности мнений экспертов производится путем вычисления числовой меры, характеризующей степень близости индивидуальных мнений — коэффициента конкордации. Величина коэффициента конкордации изменяется в пределах от 0 до 1. Если коэффициент конкордации равен 0, это свидетельствует о том, что согласованности вообще нет, если же данный коэффициент равен 1, то считается, что согласованность экспертов полная [4, с. 40].

Расчет коэффициента конкордации осуществляется по формуле (2):

$$W = \frac{12 \times S}{n^2 \times (m^2 - m)}, \tag{2}$$

где S — сумма квадратов отклонений всех оценок рангов каждого показателя от среднего значения; n — число экспертов; m — число объектов экспертизы.

После установления достоверности полученных экспертных данных, проводится обработка результатов анкетирования путем определения количественной оценки качества резервов конкурентоспособности.

Расчет коэффициента качества резервов конкурентоспособности осуществляется по формуле (3):

$$P_f = \frac{Q_f - Q_{\min}}{Q_{\max} - Q_{\min}}, \tag{3}$$

где P_f — коэффициент качества ресурсов; Q_f — фактический показатель, характеризующий качество резервов ресурсов; Q_{\max} — наилучший показатель среди аналогов оцениваемых показателей качества резервов ресурсов; Q_{\min} — наихудший показатель среди аналогов оцениваемых показателей качества резервов ресурсов.

Для повышения точности используются весовые коэффициенты (V_k). Следовательно, общий коэффициент качества резервов ресурсов (W_{QR}) будет иметь вид:

Таблица 2. Показатели и критерии оценивания качества резервов ресурсов конкурентоспособности деятельности предприятия непромышленной сферы

Количественная интерпретация	Лингвистическая интерпретация	Описание уровня качества
0,81–1	Высокий	Высокому уровню характерны высокие значения по всем выбранным показателям
0,61–0,8	Выше среднего	Выше среднего уровень характеризуется рыночной ценностью и надежностью ресурсов среднего уровня. Высокий уровень активности и адаптированности является обязательным
0,41–0,6	Средний	Средний уровень является фундаментом в дальнейшей конкурентной борьбе. Уровень активности ресурсов и их адаптивность к изменениям внешней среды является средним; ниже среднего уровня является надежность ресурсов, и высокий уровень рыночной ценности является априорным.
0,21–0,4	Ниже среднего	Ниже среднего уровень свидетельствует о низких значениях оцениваемых показателей, характеризующих адаптивность, надежность, активность, но в целом сохраняется их рыночная ценность за счет государственной поддержки и имиджа предприятия
0–0,2	Низкий	Низкий уровень показывает, что фирма является неадаптированной к быстроизменяющейся внешней среде; рыночная ценность снижена, и она не обладает конкурентными преимуществами; низкая надежность проявляется через низкий уровень самосохранения, самофинансирования доступности, дефицита средств и высокого уровня задолженности

$$W_{QR} = \sum_{i=1}^n P_{fi} \times V_k = \sum_{i=1}^n \frac{Q_{fi} - Q_{\min i}}{Q_{\max i} - Q_{\min i}} \times V_k \quad (4)$$

С помощью данной интервальной шкалы можно определить уровень качества резервов конкурентоспособности по пяти уровням («высокий», «выше среднего», «средний», «ниже среднего», «низкий») (табл. 2).

Таким образом, можно сделать вывод, что оценивание конкурентоспособности предприятия непромышленной сферы через уровень качества резервов ресурсов с использованием метода квалиметрии позволяет определить полноту их использования в течение анализируемого периода, выявить узкие места и направления совершенствования.

Литература:

1. Герчикова И. Н. Маркетинг / И. Н. Герчикова. — М.: Маркет ДС, 2012. — 470 с.
2. Чернецова Г. М. Методы научных исследований в экономике: теоретические аспекты: учеб. пособие / Г. М. Чернецова. — Симферополь: АРИАЛ, 2010. — 208 с.
3. Дорофеева В. В. Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленных предприятий / В. В. Дорофеева // Известия ИГЭА. — 2011. — № 4. — С. 89–94.
4. Федюкин В. К. Основы квалиметрии. Управление качеством продукции / В. К. Федюкин. — М.: Филинь, 2012. — 296 с.

Использование зарубежных программ для автоматизации учетных работ на отечественных предприятиях

Макарова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;

Душутина Екатерина Николаевна, студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева (г. Саранск)

В настоящее время ведение бухгалтерского учета на предприятии невозможно представить без использования специализированных программ бухгалтерского учета. Современные бухгалтерские программы помогают избегать ошибок в учете, экономить рабочее время, создавать новые возможности в аналитической работе организаций, а так же оперативно получать всю нужную информацию для выполнения поставленных задач.

Приобретая специальный программный продукт, покупатель ориентируется на профессиональные фирмы, имеющие большой опыт в работе проектирования автоматизации бухгалтерского учета и хорошую репутацию, лицензии и сертификаты качества реализуемых программ. При внедрении программы нужно узнать на какое предприятие она ориентирована: малое, среднее, крупное; следует обратить внимание на отраслевую принадлежность. Далее выделим общие требования к современной программе бухгалтерского учета:

- должна подходить к существующей на предприятии системе бухгалтерского учета;
- обязана соответствовать современным его требованиям и обеспечивать получение всей необходимой для целей управления информации;
- иметь в наличии функции, отвечающие профилю фирмы, специфике ее работы;
- реализовывать достаточный уровень аналитического учета, т.е. возможность более углубленного, детального учета на отдельных участках производства и организации в целом;
- обеспечивать автоматизацию формирования проводок и выполнения расчетов, составление сводок, отчетов, а также формирование первичных документов, что намного повышает эффективность ведения первичного учета и облегчает труд бухгалтера.

Анализ требований бухгалтерского программного обеспечения дает возможность выделить некоторые особенности развития бухгалтерских программ, которые порождают проблемность и одновременно являются основным двигателем прогресса в этой области:

- постоянные изменения в законодательстве заставляют некоторых разработчиков совершенствовать свои программы в направлении универсальности и настраиваемости, а слабый уровень подготовки пользователей требует создания максимально дружелюбных пользовательских интерфейсов;
- разные требования к учету на предприятиях со стороны государства и предпринимателей, реально участвующих в бизнесе. Эта задача волнует многих, так как боль-

шинство отечественных IT-специалистов в том или ином качестве обеспечивают поддержку автоматизированного учета на предприятиях;

- наступление эпохи рационального хозяйствования, переход на международные стандарты учета и бурно развивающиеся технологии Internet ставят перед разработчиками проблему коренного обновления своих программ;
- распространение компьютерного пиратства способствует покупке лицензии.

Следует отметить, что большинство потенциальных потребителей делового программного обеспечения, покупая лицензию на конкретный программный продукт, хочет быть уверенным в возможности получения вместе с ним и всего спектра услуг по внедрению, сопровождению, модернизации и обучению его будущих пользователей.

Среди 15–20 зарубежных фирм, поставляющих бухгалтерские программы в Россию, сегодня конкуренцию отечественным разработкам могут составить лишь несколько. Это характерно, прежде всего, для класса комплексных систем, ориентированных преимущественно на крупные предприятия, имеющие устоявшиеся внутренние стандарты учета. Такие системы предусматривают быструю адаптацию к потребностям заказчика и требуют настройки на следующие особенности предприятия:

- конкретная сложная организационная структура;
- существующие и модернизируемые бизнес — процессы;
- внутренние принципы учета, анализа и управления снабжением, производством и сбытом;
- параллельная отчетность по российским и международным стандартам бухгалтерского учета из-за тесных связей с международными партнерами и ожидаемыми инвестициями.

С одной стороны, зарубежные фирмы предлагают сегодня на российском рынке самые современные, построенные на новой технологической основе комплексные решения для крупных предприятий (SAP, BAAN, CA и др.), с другой — российские разработчики лучше представляют отечественную специфику ведения бизнеса. Зарубежные бухсистемы слабо применяются в России. Это связано со многими факторами, среди которых не последнюю роль играют особенности бухгалтерского учета в России, динамика изменения российского законодательства в области организации учета и формирования отчетности. В то же время наметилась тенденция приближения российской системы учета к международной. Зарубежными бухгалтерскими программами в большинстве случаев пользуются те компании, которым необходимо вести

Таблица 1. Иностранные ERP-системы

Решение	Производитель	Срок внедрения	Стоимость внедрения	Сфера применения	Примеры внедрений в России
Oracle Applications	Oracle (США)	1–5 лет и более	\$5 тыс. Зависит от требуемой функциональности и сложности внедрения.	Металлургия, телекоммуникации, финансы, химическая сфера.	Магнитогорский металлургический завод, «Объединенная металлургическая компания», «Генезис», «ВымпелКом», РАО ЕЭС «Связинвест», «ЕвроХим».
SAP R/3	SAP AG (Германия)	1–5 лет и более	\$350 тыс.	Оборонные предприятия, нефтеобработка, металлообработка, энергетика, банки.	НПЗ: Ярославский, Омский, ТНК-ВР, «Мечел», «Сургуфтегаз», «ЕвразХолдинг», «Белгородэнерго».
Baan ERP	SSA Global (США)	6 мес-1,5 года и более	\$3 тыс. Соотношение цены решения и расходов на внедрение 1:1–1:3.	Автомобилестроение, химическая сфера, фармацевтика, пищевая сфера.	«УМПО», «Элара», «Балтийский завод», «УралАЗ», «ИРКУТ», «КАМАЗ», «Завод им.Дегтярева», «КНААПО».
iRenaissance	Ross Systems (США)	4 мес. — 1,3 года и более	\$200 тыс.	Пищевая, химическая, целлюлозно-бумажная сферы, металлургия, нефтепереработка.	Ярославский шинный завод, «Берлин-Фарма», Московский шинный завод, Тюменская нефтяная компания, «Маркохим», Липецкий хладокомбинат.
IFS Application	IFS (Швеция)	0,8–3 года и более	\$250 тыс. и более. Также существенно зависит от требуемой функциональности.	Машиностроение, энергетика, пищевая сфера, фармацевтика, кабельная сфера.	Алдарис, АЗР Автомобиль, Импэк-банк, Бурейская ГЭС, Подольсккабель, Oriflame, ЭЗАН, Новокузнецкий водоканал, «Русский алюминий, Энсто Электро.
iScala	Epicor (США)	3 мес. — 1,5 года и более	\$2–5 тыс. за одно рабочее место.	Машиностроение, телекоммуникации, пищевая сфера.	Челябинский электро-металлургический комбинат, «Соник Дуо», «Электроизделия», TETRA PAK-Кубань, Московская Сотовая связь, Новошип, Луцкий подшипниковый завод, фабрика «Большевик», Производственно-строительная фирма Норд.
MFG/PRO	QAD (США)	3 мес. — 1,5 года и более	Стоимость лицензии \$2–5 тыс.	Авиа-, электро- компании, химическая сфера, фармацевтика.	«Gillette», «Видеофон», «Электро-механика», Пивоваренный завод «Браво», «Кока-Кола», НПК «БЫСТРОВ».
MBS Axapta, Navision	Microsoft (США)	6 мес. — 2 года и более	Лицензия \$3,5 тыс. Стоимость внедрения составляет 100–250% стоимости решения.	Нефтепереработка, пищевая сфера, торговля, металлургия, дистрибуция, телекоммуникации.	МВО, Останкинский молочный комбинат, РУССО, «Юнимилк», «Ростелеком», «Интерспорт», Московский завод «Кристалл», книжная сеть «Буквоед», ПНТЗ, «Краски ТЕКС».

учет по международным стандартам и регулярно готовить соответствующие отчеты. К этой категории относятся различные региональные отделения иностранных компаний, совместные предприятия и фирмы, выполняющие зарубежные заказы. Они используются комплексными

корпоративными системами, ERP-системами и у них нет потребности в специализированном бухгалтерском программном обеспечении.

Бухгалтерский учет в крупных предприятиях ведется при помощи современных ERP-систем, позволяющих ав-

Таблица 2. ERP-системы российского производства

Решение	Производитель	Срок внедрения	Стоимость внедрения	Сфера применения	Примеры внедрений в России
«1С: Предприятие 8 Управление производственным предприятием»	1С	3–9 мес. и более	Лицензия \$150–600. Стоимость \$200–1000	Машиностроение, пищевая сфера	«Цветлит», «НИИЭФА-ЭНЕРГО», «Карельский окатыш», «Торжокский вагоностроительный завод», «Плитпром», «Остров».
«Парус»	Парус	4 мес. — 1 год и более	Стоимость лицензии \$1–2 тыс. Стоимость внедрения 100–200% цены решения.	Машиностроение, нефтегазовые компании, энергетика	«НАСТА», «Пензаэнерго», «Сибирский берег», Рязанский нефтеперерабатывающий завод, «Татойл-Сервис».
«Галактика»	Галактика	4 мес. — 1,5 года и более	Лицензия \$350–1200. Стоимость внедрения стоит 80% этой суммы.	Нефтегазовая отрасль, машиностроение, химия, энергетика, металлургия и др.	«Тольяттиазот», «Отечественные лекарства», «Почта России», Оренбурггазпром, Nutricia, «Транснефть».

томатизировать не только бухгалтерский учет, но и управление производством.

ERP-система — это система планирования ресурсов предприятия, которая реализует автоматизацию учета и управления. ERP-система внедряется на предприятие для того, чтобы объединить все подразделения компании и необходимые функции в одной компьютерной системе, которая обслуживает текущие потребности этих подразделений. Для своей работы ERP-система создает единую базу данных по всем подразделениям предприятия и задачам, так что доступ к ней становится проще, а главное, подразделения имеют возможность обмениваться информацией.

Внедрение ERP-системы на предприятии иногда занимает несколько лет. По оценкам экспертов, не более 20% всех проектов по внедрению ERP-решений заканчивается в оговоренное контрактом время и с сохранением денежных средств. Иногда, дополнительные факторы, например, такие как незапланированные финансовые издержки, приводят к ограничению функциональности решения, либо проект завершается ранее поставленного срока, когда внедрена только часть функциональных модулей.

Тем не менее, помимо существенных финансовых затрат, направленных непосредственно на реализацию проекта, важно помнить, что ERP-система — это достаточно типизированное решение, обладающее совершенно конкретной бизнес-логикой, построенной на заранее определенных алгоритмах. В связи с этим, на любом предприятии перед внедрением ERP-системы проводится

обязательная фаза, называемая реинжинирингом бизнес-процессов. Эта стадия крайне важна, но в России ей зачастую не уделяется должное внимание, вследствие чего множество проектов оказываются провальными.

Рассмотрим основные иностранные ERP-системы, представленные на российском рынке в таблице 1.

Далее в таблице 2 рассмотрим системы российского производства, которые являются аналогами зарубежных решений. Достаточно крупных и действительно хорошо зарекомендовавших себя отечественных разработок немного, среди всех программ можно отметить корпорации «1С:Предприятие 8 Управление производственным предприятием», «Парус», а также «Галактика».

Таким образом, на сегодняшний день одной из основных особенностей российского рынка ERP-систем является противостояние между российскими и зарубежными разработчиками программ, так как они предлагают однотипные по функциональному содержанию продукты и являются конкурентами. Для своего предприятия в использование можно выбрать как зарубежную программу, так и российскую. Но при работе, как отмечают специалисты, ощутимы различия в комплексной автоматизации. Зарубежные решения, как правило, являются более проработанными и функционально полными, а также содержат прогрессивный управленческий опыт. Отечественные решения являются учетными системами, регистрирующими осуществленные операции, возможности планирования в них представлены слабо. Существенным плюсом российских разработок является относительно невысокая стоимость.

Литература:

1. Брага В.В. Компьютерные технологии в бухгалтерском учете на базе автоматизированных систем. Практикум. — М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. — 220 с.

2. Селдушова А.В., Макарова Л.М. Проблемы внедрения корпоративных информационных систем отечественных и зарубежных производителей / XLI Огаревские чтения: материалы науч. конф.: в 3 ч. — Саранск: Изд-во Морд. ун-та, 2013. — с. 480–485
3. Макарова Л.М., Мясина Е.М., Тенденция развития автоматизированного учета [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.sisupr.mrsu.ru/2012>

Риски аудита в условиях компьютерной обработки данных

Макарова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;

Лугаськова Ксения Александровна, студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева (г. Саранск)

Статья посвящена рискам аудита, которые возникают в условиях компьютерной обработки данных. Рассмотрены факторы, повышающие и снижающие аудиторский риск.

Ключевые слова: аудиторский риск, компьютерная обработка данных, факторы риска.

В современных условиях у большинства организаций (предприятий) осуществление финансово-хозяйственной деятельности происходит в условиях компьютерной обработки данных. Применение компьютеров для обработки бухгалтерской информации потребует от аудиторов профессиональных знаний для идентификации и оценки рисков, связанных с компьютеризированной обработкой данных. Аудиторский риск является основным критерием, который характеризуется качеством работы аудитора, в основе которого лежит его профессиональное мнение.

Риски в системе компьютерной обработки данных регулируются в РФ стандартом аудиторской деятельности, который называется «Оценка риска и внутренний контроль. Характеристика и учет среды компьютерной и информационной систем».

Понятие риска аудитора заключается в вероятности того, что по итогам аудиторской проверки бухгалтерская финансовая отчетность: либо может содержать невыявленные существенные искажения после подтверждения ее достоверности; либо содержит существенные искажения, когда на самом деле таких искажений не существует.

Аудиторский риск можно рассчитать с помощью оценочного и количественного метода. Оценочный метод определяют исходя из опыта и знаний клиента, на основании отчетности или отдельных групп операций как высоких, вероятный и маловероятный. Количественный предполагает расчет многочисленных моделей аудиторского риска. Наиболее распространенной моделью выявления риска аудитора является:

$$A_r = B_r \times K_r \times P_r \quad (1)$$

A_r — аудиторский риск;

B_r — неотъемлемый риск;

K_r — контрольный риск;

P_r — риск необнаружения.

Рассмотрим риски, которые могут возникнуть при применении компьютерной обработки данных.

Применение системы компьютерной обработки существенно влияет на организационную структуру предприятия, образуя специфические риски в системе бухгалтерского учета и внутреннего контроля. Понимание системы бухгалтерского учета и внутреннего контроля является важным для аудитора. Оно приобретает на основе предыдущего опыта работы с аудируемым лицом и дополняется изучением документов и записей, наблюдением за организацией компьютерной обработки операций. Понимание системы бухгалтерского учета необходимо чтобы определить основные регистры учета, методы систематизации и хранения документов, используемые для подготовки какой-либо отчетности. Цель внутреннего контроля в системе КОД — обеспечение достаточной уверенности в надежности обработки финансовой информации. Понимание внутреннего контроля необходимо для распределения ответственности и полномочий сотрудников, осуществления кадровой политики, подготовки финансовой отчетности для внешних и внутренних пользователей.

Использование системы компьютеризированной обработки данных изменяет процедуры записи учетных данных и расширяет круг лиц, которые получают доступ к бухгалтерским записям. Это может привести к появлению таких рисков как:

— отсутствие возможности наблюдения за разностной учетных данных по регистрам, их закрытие и составлением текущей отчетности;

— контроль доступа к базе данных и программам системы компьютеризированной обработки данных несанкционированных пользователей;

— наличие специальных документов на электронных носителях, которые разрабатываются и используются внутри специализированными службами организации;

— снижение возможности контроля и анализа текущей учетной информации в режиме реального времени;

— отсутствие регистров, содержащих поэтапные записи итоговых данных обработки операций определен-

ного вида, что ограничивает возможности наблюдения за их разностной перед составлением бухгалтерской отчетности;

— не возможность архивирования промежуточных записей, что приводит к постоянному обновлению текущей информации;

— повышение риска несанкционированных бухгалтерских записей и изменений данных.

Рассмотрим положительные действия системы компьютеризированной обработки данных. Надежность информации, которая обрабатывается в системах компьютерного учета, полностью зависит от их структуры построения и используемого программного обеспечения. Система обработки данных позволяет автоматизировать некоторые существенные контрольные процедуры с помощью специальных приемов, которые не реализуются в системе. Например, система электронных паролей для пользователей может привести к отказу от составления документов, заявлений, журналов, которые необходимо лично визировать. Контроль за ошибками и их исправлением путем составления различных ведомостей, справок заменяется автоматической печатью отчета о найденных программой ошибках [1].

Ввод данных, в условиях компьютерной обработки данных, может одновременно изменить сразу несколько функций. Особенности системы значительно увеличивают влияние ошибки ввода на бухгалтерскую информацию. При этом неверная сумма будет проведена не по одному счету, как при ручной обработке данных, а сразу по нескольким.

Существенные проводки могут генерироваться системой компьютерной обработки данных самостоятельно, то есть без составления первичных документов и без участия специалистов. Это может привести к появлению несанкционированных записей и расчетов в учете, которые сложно обнаружить из-за отсутствия специальных регистров или документов. Примером может быть автоматическое начисление процентов по задолженности покупателей или займам.

Базы данных могут храниться только в электронной виде, что увеличивает риск их утраты вследствие поломки, заражения компьютерными вирусами, несанкционированного проникновения в информационные системы.

Рассмотрим в каких случаях появляются ошибки при использовании компьютера на предприятии: при подготовке исходных данных, при первом запуске системы; при передаче исходной информации от одной части программы к другой; при запросе информации для получения дополнительных сведений по отдельным сделкам; при корректировке главных файлов, при их изменении (добавлении, удалении или изменении записей); при генерировании разнообразных форм выходных отчетов или файлов; при исправлении текущих ошибок в данных, которые обнаружены в результате реализации процедур контроля; при использовании персоналом предприятия выходных данных и устройств.

Аудиторский риск в большей степени зависит от качества осуществления внутреннего контроля, а именно от контроля процесса подготовки данных, предотвращения формальных ошибок во время работы с системой компьютеризированной обработки данных, контроля за соблюдением в текущей работе использования нормативно-правовых аспектов действующего законодательства РФ, взаимодействия между пользователями системы и службой информационной поддержки.

Контроль качества должен основываться на соблюдении профессиональными сотрудниками аудиторской организации требований независимости, честности, объективности, конфиденциальности, а так же выполнении всех видов работ в ходе аудита на основе направляющих указаний, текущего контроля и проверки выполненной работы таким образом, чтобы это отвечало необходимым требованиям качества [2, с. 167].

Рассмотрим факторы, которые могут повышать или снижать аудиторский риск при компьютеризированной обработке данных на предприятии, подвергающемся аудиторской проверке.

Факторы, повышающие аудиторский риск: децентрализация системы компьютеризированной обработки данных; географическая разбросанность системы компьютеризированной обработки данных; отсутствие встроенных механизмов внутреннего контроля; отсутствие мер по ограничению несанкционированного доступа к системе компьютеризированной обработки данных.

Факторы, снижающие аудиторский риск: наличие у предприятия лицензии на используемые пакеты прикладных учетных программ; наличие у аудитора апробированных средств тестирования достоверности алгоритмов, реализованных в программных продуктах клиента; существование организационной системы внутреннего контроля используемого программного обеспечения; наличие централизованной информационной политики, определяемой руководством аудируемого предприятия; реализация единой системы обработки данных, используемой в разных подразделениях предприятия; разработка единого плана развития системы компьютеризированной обработки данных.

Таким образом, риск аудитора выступает основным критерием при оценке качества его работы, в основе которого лежит его профессиональное мнение о состоянии дел в области организации бухгалтерского учета и формирования бухгалтерской финансовой отчетности. Риск аудитора изменяется в условиях применения клиентом специальных программных средств обработки учетной информации. Риск снижается если: применяемые программы учета лицензированы; существует действенная система контроля программного обеспечения; информационная политика предприятия определяется и реализуется его руководством; все подразделения организации, ее филиалы и дочерни компании, работают в единой среде КОД и применяют унифицированное программное обеспечение; сформирован долгосрочный план

развития информационной системы экономического субъекта. Риск аудитора повышается если: компьютеризованная среда децентрализована; имеется географическая разбросанность компьютерных установок; выявляется недостаточный уровень знаний персонала

в сфере бухгалтерского учета и/или в области применяемых информационных технологий обработки данных; недостаточен или отсутствует внутренний контроль за функционированием информационной учетной среды предприятия.

Литература:

1. Правило (стандарт) аудиторской деятельности «Оценка риска и внутренний контроль. Характеристика и учет среды компьютерной и информационной систем». [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.referent.ru/1/41114>.
2. Суворова С. П., Парушина Н. В., Галкина Е. В. Международные стандарты аудита. Инфра-М, 2007. — 320 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://institutiones.com/general/1277-mezhdunarodnye-standarty-audita.html>.
3. Макарова Л. М., Киселева Т. М. Автоматизация аудита как необходимость в современном мире. // Технические и естественные науки: проблемы, теория практика: межвуз. Сб. науч. тр. — Вып. 8. — Саранск: Ковылк. Тип., 2011. С. 89–93.
4. Макарова Л. М., Леушина Е. В. Автоматизация аудиторской деятельности как инструмент повышения уровня качества услуг, предоставляемых в области аудита. // Молодой ученый. — 2014. — № 1. — С. 383-385.
5. Москвина А. Е., Макарова Л. М. Особенности проведения аудита в условиях автоматизации. // Технические и естественные науки: проблемы, теория практика: межвуз. Сб. науч. тр. — Вып. 8. — Саранск: Ковылк. Тип., 2011. С. 165–168.

Преимущества вступления в инновационно-образовательный кластер

Мастихина Анастасия Леонидовна, кандидат технических наук, ассистент;
Косикова Юлия Адольфовна, кандидат экономических наук, профессор
Московский государственный университет пищевых производств

Вступление России в ВТО явилось мощным стимулом для объединения и развития взаимодействия государства, науки и промышленности, что привело к необратимым изменениям в экономике [1]. Перед страной встал судьбоносный выбор: последовать примеру развитых стран, чья политика базируется на кластерном взаимодействии или искать свой путь привлечения потребителя. Выбрав первый путь в качестве основного направления развития, правительство приступило к трансформированию промышленной политики в кластерную [2].

Одной из основных моделей кластеров, является инновационно-образовательный кластер — кластер, в структуру которого входят образовательные и научные учреждения, а также инновационные предприятия, тесным образом взаимосвязанные и реализующие совместные проекты. В связи с необходимостью поддержания высокого уровня коммерческой привлекательности научно-образовательной составляющей инновационной деятельности, необходимо привлечение лучших преподавателей, ученых и студентов из разных регионов и стран [3].

Создание инновационно-образовательного кластера будет способствовать укреплению имиджа высших и средних профессиональных учреждений, а также предприятий — партнеров, входящих в его состав. Также по-

зволит снижать степени их рисков и неопределенности, внедрять технологические и организационные инновации, будет содействовать росту качества продукции и услуг, улучшению условий труда и повышению инвестиционной привлекательности организаций-участников [4].

Основной целью создания и развития инновационно-образовательного кластера определяется подготовка и выпуск высококвалифицированных специалистов и их успешная работа по специальности [5].

Позитивными особенностями инновационно-образовательного кластера являются:

- повышение конкурентоспособности ВУЗа за счет улучшения качества образования;

- дополнительная поддержка со стороны организаций-участников кластера;

- содействие гармонизации образовательной, промышленной и торговой региональной политики;

- активный обмен и использование новых профессиональных и производственных технологий;

- наличие современной инфраструктуры, в том числе информационной.

Учебно-методическая деятельность высших и средних профессиональных организаций в рамках инновационно-образовательного кластера предполагает:

- реализацию непрерывного многоуровневого образования;
- проведение совместно с предприятиями—партнерами по кластеру мониторинга потребностей рынка труда в специализированных кадрах по конкретным специализациям;
- заключение целевых договоров с предприятиями пищевой, перерабатывающей отраслей и индустрии питания на подготовку и переподготовку кадров;

— заключение целевых договоров на оказание методической, консультационной и консалтинговой помощи.

Создание инновационно-образовательного кластера также улучшит перспективы специалистов, окончивших вуз—участник, что в свою очередь повысит привлекательность образования для абитуриентов, для специалистов, планирующих получить дополнительное образование, а также для предприятий, желающих повысить квалификацию своих работников [6–7].

Литература:

1. Еделев Д. А., Матисон В. А. Майорова Н. В., Прокова М. А. Особенности требований всемирной торговой организации в отношении продовольственных товаров// Пищевая промышленность. 2013. № 11. с. 22–25.
2. Складенко С. А., Матихин А. А., Филиппова М. Г., Каппушева Ф. М. Формирование инновационного кластера взаимодействия образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования и предприятий пищевой отрасли г. Москвы// Пищевая промышленность. 2013. № 3. С. 58–59.
3. Косикова Ю. А. Маркетинг в системе управления на предприятиях пищевой промышленности (на прим. пище-концентрат. отрасли) диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Москва, 1997.
4. Сафронова Ю. В. Повышение эффективности развития молочного подкомплекса на основе кластерного подхода// Мир агробизнеса. 2013. № 2. с. 35–37.
5. Матихина А. Л., Косикова Ю. А. Концепция маркетинга в формировании инновационных образовательных и производственных кластеров// Молодой ученый. 2014. № 1. с. 396–298.
6. Стригина М. О. Формирование и тенденции развития рынка платных услуг в Ставропольском крае// Terra Economicus. 2009. Т. 7. № 4–2. с. 288–290.
7. Кирей М. Ю., Стригина М. О., Сергеева И. С., Еделев Д. А. Управление экономической системой региона, обладающего рекреационным потенциалом// Terra Economicus. 2007. Т. 5. № 2–2. с. 131–133.

Роль инвестиций в воспроизводстве основных производственных фондов в сельском хозяйстве

Матвеев Данил Максимович, кандидат экономических наук, доцент;
Обабкин Антон Евгеньевич, магистрант
Новосибирский государственный аграрный университет

Сельское хозяйство — одна из основных составляющих существования любого государства. В России оно является повышенной зоной риска, потому что, как и везде, зависит от погодных условий, которые на большей части нашей страны неблагоприятны. Самостоятельное существование этой отрасли производства в России весьма проблематично. Поэтому государственная поддержка занимает важное место в формировании данной отрасли. Все большую роль в развитии сельского хозяйства занимают частные инвестиции, которые направлены в основном на строительство и модернизацию высокорентабельных организаций, производящих продукцию птицеводства, животноводства и овцеводства [3].

В предприятиях большие денежные затраты идут на воспроизводство основных фондов. Многие технические средства устарели как морально так и физически. Зачастую затраты на их ремонт и обслуживание превышают экономический эффект от эксплуатации. То же касается

зданий и сооружений, которые были построены более тридцати лет назад и требуют капитального ремонта или замены. Земля как основной ресурс производства так же требует восполнения своих плодородных свойств (вне-сение органических и минеральных удобрений) [5].

Начиная с 2005 года сельскохозяйственные организации стали уделять все больше внимания на воспроизводство основных средств и тратят всё больше средств на их обновление. При этом частных инвесторов интересуют только крупные хозяйства, которые принесут максимальную прибыль. В основном инвестиции направлены на покупку современной техники и оборудования. В последнее время началась положительная тенденция в отрасли животноводства. Реализация государственных программ и ведомственных целевых программ активизировала строительство животноводческих комплексов и остановлено сокращение поголовья крупного рогатого скота. В свиноводстве и птицеводстве наблюдается

Таблица 1. Эффективность использования государственной поддержки сельского хозяйства

Показатель	2005 г	2006 г	2007 г	2008 г	2009 г	2010 г	2011 г	2012 г
Государственная поддержка с/х всего, млн. руб.	6282,6	5319	15622,1	50419,4	107631,3	81350,1	145070,5	157831,1
Поголовье крупного рогатого скота, млн голов	21,63	21,56	21,55	21,04	20,67	19,97	20,13	19,98
В том числе: коровы	9,52	9,36	9,32	9,13	9,03	8,84	8,99	8,89
свиньи	19,81	16,19	16,34	16,16	17,23	17,22	17,26	18,82
овцы и козы	18,58	20,2	21,5	21,77	21,99	21,82	22,86	24,18
птица	357,47	374,69	388,96	404,55	433,7	449,3	473,39	495,85
Индекс производства продукции сельского хозяйства (в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году)	101,6	103	103,3	110,8	101,4	88,7	123	95,2

рост поголовья на 1,56 и 22,46 млн. голов соответственно в 2012 году относительно 2011 года (таблица 1).

При этом роль мелких сельскохозяйственных организаций не менее важна в обеспечении продовольственной безопасности и роста благосостояния сельских жителей [1, 7]. Доля ВВП сельского хозяйства в общем объеме производства в последние годы растет, а объем производства продукции мелкими предприятиями превышает 50 % (таблица 2).

Свиноводство и птицеводство в последние годы показало себя как быстроразвивающиеся отрасли производства в сельском хозяйстве, это связано с коротким сроком воспроизводства и быстрым ростом животных. Это послужило основным фактором повышения их инвестиционной привлекательности.

Доля производства продукции сельского хозяйства мелкими производителями превышает половину всего объема произведенной продукции. Крупные же предприятия составляют основу продовольственной безопасности страны, потому что являются более экономически стабильными.

Это способствует ежегодному росту объемов государственных и частных инвестиций в предприятия в сфере сельского хозяйства (таблица 3). В свою очередь не каждый инвестор готов вкладывать в мелкое производство из-за

высоких экономических рисков. Инвестирование в сельском хозяйстве ориентируется только на рыночные условия, то есть финансовые потоки идут исключительно в крупные предприятия с большой инвестиционной отдачей [4, 8].

В свою очередь при правильном распределении инвестиций и государственной поддержки можно оказать существенную поддержку сельскохозяйственным товаропроизводителям разных уровней и масштабов производства [2, 9].

В свою очередь реализуемые государством меры поддержки сельского хозяйства носят ограниченный характер и не образуют целостную систему, направленную на повышение эффективности и конкурентоспособности агропромышленного комплекса, а потому малоэффективны. В связи с этим необходимо разработать комплексную стратегию государственной поддержки сельского хозяйства, а также заложить в структуру федерального бюджета расходы на сельское хозяйство как одну из стратегических позиций расходной части, так же в этой стратегии требуется учесть направление потоков инвестиций в этой сфере. Для эффективного распределения этих денежных потоков нужно также разработать систему отбора предприятий, которые эффективно будут использовать эти финансовые вливания.

Таблица 2. Объем ВВП в Российской Федерации в целом и по сельскому хозяйству, млрд. руб.

Показатели	2005 г	2006 г	2007 г	2008 г	2009 г	2010 г	2011 г	2012 г
Годовой объём ВВП в РФ	33410,5	36134,6	39218,7	41276,8	38048,6	39762,2	41468,4	42895,9
Производство сельского хозяйства	1380,9	1570,6	1931,6	2461,4	2515,9	2587,8	3261,7	3340,5
в том числе:								
растениеводства	669,8	764,8	1002,4	1306,4	1238,9	1191,5	1703,5	1636,4
животноводства	711,1	805,8	929,2	1155,0	1277,0	1396,3	1558,2	1704,1
Производство произведенная КФХ и ЛПХ	765,30	866,10	1013,10	1277,70	1374,40	1437,80	1721,10	1739,60
Объем ВВП продукции сельского хозяйства во всем объеме. %	4,13	4,35	4,93	5,96	6,61	6,51	7,87	7,79
Доля продукции КФХ и ЛПХ в общем объеме продукции с.-х., %	55,4	55,1	52,4	51,9	54,6	55,6	52,8	52,1

Таблица 3. Динамика инвестиций в основной капитал в Российской Федерации в фактически действовавших ценах, млрд. руб.

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Инвестиции в основные средства в целом по РФ	3611,1	4730,0	6716,2	8781,6	7976,0	9152,1	11035,7	12568,8
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	142,3	224,2	338,5	399,7	325,2	303,8	446,9	473,4
Объем инвестиции в сельское хозяйство в % ко всем инвестициям	3,94	4,74	5,04	4,55	4,08	3,32	4,05	3,77

Литература:

1. <http://www.dynacon.ru/content/articles/1725/> дата обращения 25.10.13
2. <http://rusrand.ru/ideas/programma-po-spaseniju-selskogo-hozjajstva-rossii> дата обращения 23.10.13
3. <http://jurnal.org/articles/2007/ekon39.html> дата обращения 23.10.13
4. <http://portal-law.ru/articles/strinv/835> дата обращения 12.01.13
5. <http://financepredpr.ru/shpora-na-ekzamen-po-biletam-finansy-predpriyatiya/326-osobennosti-finansov-organizacij-selskogo-hozyajstva.html> дата обращения 12.01.14
6. <https://www.gosuslugi.ru> дата обращения 23.01.2014
7. Матвеев Д. М. Развитие малых форм бизнеса в сельском хозяйстве / А. Т. Стадник, Д. М. Матвеев, М. Г. Крохта, П. П. Холодов // Вестник АГАУ. 2012. — № 11 (97). — С. 119–123
8. Матвеев Д. М. Модернизация сельскохозяйственного производства: реалии и перспективы / А. Т. Стадник, С. А. Шелковников, Д. М. Матвеев // Вестник АГАУ. 2010. — № 9 (71). — С. 100–105
9. Елисеева Т. В. Повышение инвестиционной привлекательности молочного скотоводства / Т. В. Елисеева, Н. И. Востриков, П. П. Холодов, А. П. Пичугин // Вестник НГАУ, 2012. — № 1 (22). — С. 160–164.

Риски активных операций с ценными бумагами

Мезенцева Екатерина Анатольевна, магистрант
Тюменский государственный университет

Конкуренция — необходимый элемент рыночного механизма, так как без нее невозможно формирование полноценного рынка. Соответственно, как и для всякого другого рынка, для рынка ценных бумаг характерно наличие конкурентных отношений между его участниками. Однако вопросы конкуренции на рынке ценных бумаг разработаны значительно слабее, чем на товарном рынке.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, рынок ценных бумаг, управление операционными рисками, конкурентная стратегия банка, крупнейшие участники торгов.

Risks active bank operations with securities

Competition — an essential element of the market mechanism, as without it is impossible to form a full-fledged market. Accordingly, as for any other market for the securities market characterized by the presence of competitive relations between its participants. However, issues of competition in the securities market developed significantly weaker than in the commodity market.

Keywords: competitive advantage, the securities market, operational risk management, competitive strategy of the bank, the largest bidders.

К числу основных конкурентных преимуществ отечественных банков перед иностранными относятся развитые филиальные сети, хорошо узнаваемые бренды, глубокое понимание потребностей своих клиентов и доверие

с их стороны. Принципиальным является то, что эти преимущества носят не временный характер, а выступают корневыми факторами конкурентоспособности российских банков. Значимость фактора развитых филиальных

сетей и узнаваемого бренда подтверждается независимыми социологическими исследованиями. Например, согласно отчету «Сберегательное поведение населения России в 2010 г.», подготовленному Независимым институтом социальной политики (Фонд «Индекс потребительских настроений в России»), на рынке частных вкладов безусловным лидером остается Сбербанк, а его привлекательность в глазах населения с 2010 г. возросла с 56 до 59% голосующих «за».

В настоящее время основным преимуществом иностранных банков является возможность получать дешевое фондирование от материнских банков за рубежом, что позволяет им предлагать конкурентоспособные процентные ставки по кредитам. Кроме того, иностранные банки при выходе на российский розничный рынок уже располагают готовыми банковскими технологиями, в то время как российские банки вынуждены разрабатывать свои банковские технологии самостоятельно, что сопряжено с затратами времени и материальных ресурсов. Вместе с тем технологическое преимущество иностранных банков нередко является относительным, так как практика показывает, что разработанные за рубежом банковские технологии в неадаптированном виде работают в России далеко не всегда.

Однако иностранные банки имеют определенные преимущества перед российскими [1] — временного характера; в то время как конкурентные преимущества российских банков носят фундаментальный долгосрочный характер. По мере дальнейшего снижения инфляции в России отечественные банки будут сближаться с иностранными банками по стоимости фондирования [2].

Одним из ключевых преимуществ является ноу-хау иностранных банков в области информационных технологий и управления кредитными рисками, в то время как российские банки имеют недостаточный опыт в налаживании системы управления рисками, основанной на отличительных характеристиках продукта и технологий, необходимых для их предоставления (так называемая «фабрика кредитов»). При этом в данный момент ситуация меняется: банки начали «импортировать» западные технологии и методологии для управления рисками в сфере потребительского кредитования [3].

Иностранные банки, в принципе, могут привносить какие-то новые технологии и продукты на рынок, но российский рынок уже в этом отношении зрелый. Поэтому вне зависимости от того, иностранный это банк или российский, приход любого нового банка в итоге просто предоставляет клиенту более широкий выбор услуг и продуктов. Такая ситуация активнее создает конкурентную среду на рынке для всех банков, от чего клиент только выигрывает. Рынок в целом также должен извлекать пользу, поскольку эта атмосфера подстегивает сами банки предлагать лучшие продукты, отвечающие потребностям конкретного региона. Среди существенных конкурентных отличий работы серьезного игрока можно отметить его отношение к клиентам, понятное ценообразование и ско-

рость предлагаемых решений, в том числе и для самых нестандартных и сложных задач, широту продуктовой линейки. Основными факторами, оказывающими сильное влияние на ведение бизнеса в стране, являются законодательные риски. Однако то, что в России работает большее количество банков с участием иностранного капитала, подтверждает, что макроэкономическая обстановка в России стабилизируется и банковская система становится более зрелой [4].

Задача коммерческого банка в каждой конкретной стране — понять индивидуальные особенности того или иного рынка, адаптировав услуги таким образом, чтобы они максимально удовлетворяли клиентов. На примере CitiBank мы можем сказать, что одним из преимуществ является то, что CitiBank — это глобальная финансовая корпорация с многолетней историей, и, выходя на новый рынок, мы имеем уникальную возможность предложить широкий спектр продуктов и услуг, разработанных на масштабных платформах и уже опробованных в других странах в течение долгого времени. Выход на новый рынок всегда требует определенной подготовки: требуется время на получение необходимых разрешений со стороны регулирующих органов, тестирование клиринговой системы, а также на выбор места для открытия отделений, подбор и обучение персонала, анализ рынка и подготовку запуска всей линейки продуктов и услуг на том уровне, который соответствует международным стандартам Citi. Также отличительной особенностью российского рынка является его очень высокий темп развития, а значит, необходимо приспособиться и развивать бизнес с большей скоростью. Например, во многих странах CitiBank выходил на рынок потребительского кредитования, лишь проработав в регионе не один десяток лет, поскольку должна сформироваться критическая масса так называемого среднего класса, которым эти продукты будут востребованы. Компания проработала в России всего восемь лет, когда было принято решение о начале работы с физическими лицами. Это уникальная ситуация, ни на одном столь большом рынке в мире такого не было.

Конкурентные отношения между профессиональными участниками российского фондового рынка необходимо рассматривать в рамках следующих отраслей [5]:

- участники торгов по ценным бумагам;
- организаторы торгов по ценным бумагам;
- депозитарии;
- реестродержатели;
- агентства информации о рынке ценных бумаг.

Клиентами участников торгов по ценным бумагам являются население, иностранные инвесторы и институциональные инвесторы, к которым относятся коммерческие банки, страховые компании, паевые инвестиционные фонды, негосударственные пенсионные фонды и фирмы, желающие задействовать временно свободные денежные ресурсы. Конкуренция между участниками торгов по ценным бумагам заключается в способности каждого

из них склонить инвесторов воспользоваться услугами именно этого участника.

В качестве основных барьеров входа на рынок услуг участников торгов по ценным бумагам, устанавливаемых ФСФР России, можно выделить лимиты на количество сертифицированных специалистов в штате фирмы и размер собственного капитала фирмы. Риск неоказания участником торгов по ценным бумагам предлагаемых им услуг в полном объеме — это неопределенность в отношении выполнения принимаемых этой фирмой на себя обязательств, что может повлечь за собой частичную или полную потерю клиентом денежных ресурсов, инвестированных в ценные бумаги. К рискам неоказания фирмой предлагаемых ею клиентам услуг относятся вероятность ее разорения и вероятность использования привлекаемых для инвестирования в ценные бумаги денежных ресурсов в целях самой фирмы, не совпадающих с интересами клиентов и без их согласия. Однако, по словам вице-президента ЗАО «ММВБ» Марины Медведевой, российский фондовый рынок привлекателен, прежде всего, высоким уровнем ликвидности, надежности и высокотехнологичности своих инфраструктурных элементов — фондовых бирж, расчетно-депозитарных систем. По объему торгов ФБ «ММВБ» занимает 17-е место среди мировых биржевых площадок.

На ММВБ сейчас приходится более 50% оборотов торгов всеми видами ценных бумаг на российские активы. На ФБ «ММВБ» стали активно выходить инвесторы-нерезиденты: до 30% объема сделок в 2009 г. совершались нерезидентами. А это значит, что, для того чтобы компании-эмитенту при проведении IPO получить доступ к специфической инвесторской базе, инвесторам-нерезидентам нет необходимости проводить размещение за рубежом. Инвесторы-нерезиденты смогут купить их акции напрямую на ФБ «ММВБ» [6]. Кроме того, как отмечал генеральный директор фондовой биржи «ММВБ» Алексей Рыбников, по итогам 2007 г. российскими эмитентами было привлечено более 30 млрд. долл., при этом 38% всего объема размещений пришлось исключительно на российские площадки, а двойные IPO составили 52% от объема размещений.

Указанные факты, безусловно, улучшают общую картину состояния фондового рынка России и снижают уровень риска. У российских и иностранных банков одинаковые шансы «выжить» на российском рынке при условии постоянной работы над качеством услуг и выводом на рынок новых продуктов. Все-таки клиент выбирает банк по качеству услуг, многообразию предлагаемых продуктов и степени надежности, а не только по принципу «российский-иностраный» [7].

В настоящее время проблема повышения конкурентоспособности российских коммерческих банков приобретает особое значение; это справедливо в контексте конкуренции не только между российскими банками (национальными, региональными и местными), но также между российскими и иностранными кредитными органи-

зациями. Так, на долю 5 крупнейших кредитных организаций приходится 48% совокупных активов российского банковского сектора, при этом ряд крупнейших участников рынка (Сбербанк РФ, ВТБ, Внешэкономбанк, Газпромбанк, Банк Москвы) прямо или косвенно находится под контролем государства. В то же время активы кредитных организаций, не входящих в число первых 200 по РФ (т. е. более 80% от их общего количества), формируют не более 6% от общего объема активов национальной банковской системы.

Цель определения рынка в том, чтобы помочь оценить рыночную власть фирмы (или группы фирм). Это значит, что оно должно быть сделано в терминах ограничений исследуемой фирмы (или группы фирм), даже если нет единственного полностью удовлетворительного ответа на вопрос относительно определения рынка [8].

Таким образом, конкурентные возможности российских банков, относящихся к различным сегментам банковского рынка, существенно отличаются друг от друга. Перечень банков, способных эффективно осуществлять кредитование реального сектора экономики в необходимых масштабах (и, что немаловажно, на конкурентных условиях), на сегодня невелик. Основная доля малых и средних банков специализируется на удовлетворении потребностей сравнительно узкой группы клиентов в финансово-кредитных услугах (партнеры по бизнесу, небольшие региональные и местные предприятия). Следует особо отметить, что деятельность значительной части данных банков характеризуется низкой степенью прозрачности, что также является существенной проблемой для современной России.

Другая важная проблема развития отечественного банковского сектора — недостаточный уровень конкурентоспособности российских кредитных организаций в условиях усиления конкуренции с иностранными банками. Вряд ли страны с переходной экономикой (Венгрия, Польша, Чехия и др.) нерезиденты контролируют свыше 90% банковских активов. Для России указанная доля на сегодня не столь высока: по данным Центрального банка, доля нерезидентов в совокупном капитале российской банковской системы составляет не более 20%. Тем не менее, данный показатель может значительно вырасти в ближайшее время в случае вступления России в ВТО и последующей либерализации рынка банковских услуг. В качестве значительной угрозы для национальной банковской системы следует рассматривать возможность перехода крупнейших российских предприятий (особенно ориентированных на внешнеторговые операции) на обслуживание в иностранные. Основные конкурентные преимущества иностранных банков состоят в наличии мощной ресурсной базы, что определяет возможность осуществлять кредитование субъектов экономики в крупных масштабах, причем по невысоким процентным ставкам. Кроме того, банки-нерезиденты владеют передовыми технологиями обслуживания клиентов, которые, как правило, являются недоступными для большинства российских банков.

Следует отметить, что необходимость решения вышеуказанных задач приобрела особую актуальность для преодоления последствий финансового кризиса, серьезно ударившего по отечественной банковской системе в 2008–2009 гг. Резкое ухудшение ликвидности и снижение капитализации российских банков предопределили острую необходимость выработки комплекса мер, направленных не только на повышение конкурентоспособности российских банков (в условиях как позитивной, так и негативной внешней среды), но и на обеспечение их финансовой устойчивости в средне- и долгосрочной перспективе. В частности, речь идет о разработке и реализации политики, направленной на поддержание капитализации и ресурсной базы банков, совершенствование механизма их рефинансирования, а также снижение уровня зависимости отечественной банковской системы от конъюнктуры внешних финансовых и сырьевых рынков. Кроме того, особую актуальность набирает проблема становления современного рынка ценных бумаг в связи с формированием в России постиндустриального общества [9].

Вышеуказанные тенденции и определяют необходимость совершенствования системы мер, направленных на повышение конкурентоспособности финансовой устойчивости российских банков в современных условиях. Сбербанк ожидает, что иностранные кредитные организации, покидающие сейчас российский рынок, начали возвращаться в страну в 2014 г. [10] «Очень интересный тренд, если говорить о конкуренции, — это уход зарубежных банков», — сказано на форуме Института Адама Смитов в ходе выступления «Розничные банковские услуги в России».

Сбербанк и ВТБ, оба — государственные банки, крупнейшие банки в России по объему активов, набирают влияние. У Сбербанка — порядка 20 тыс. розничных отделений, и он активно движется в сторону инвестбанкинга. ВТБ, некогда бывший советский банк для внешней торговли, имеет более 530 отделений по всей стране, и его инвестбанковское подразделение является крупнейшим андеррайтером при продажах облигаций и акций. 22 февраля 2012 года ВТБ достиг соглашения о покупке доли правительства Москвы в Банке Москвы за 3,5 млрд.

долл., сделка стала самым крупным приобретением, осуществленным кредитором в России.

По мере того как отечественные банки растут и укрепляются, они вытесняют иностранных конкурентов. Swedbank сокращает свой розничный бизнес в России, потому что он не достиг нужных масштабов, чтобы стать прибыльным, отмечает Томас Бактеман, представитель шведской кредитной организации. Группа Rabobank Group из Нидерландов попросила Центральный банк РФ аннулировать ее лицензию в прошлом месяце, с тем чтобы Группа могла сконцентрироваться на более емких рынках, таких как рынки Индии и Китая [11].

Уходят те, кто не достиг, по мнению Тарасова (ПраймТАСС), какого-то синергетического барьера от развития розничного бизнеса в России. Так, с российского рынка уже ушли российские дочки Rabobank, Santander, о ликвидации розничного бизнеса заявил HSBC, еще ряд банков также приняли решение свернуть розничный бизнес в России. По мнению эксперта, ситуация на российском банковском рынке не настолько плоха, чтобы уходить с него именно сейчас, потому что своим выходом иностранные игроки фиксируют убыток, в то время как рынок начинает идти вверх. Единственное объяснение для ухода с российского рынка, по словам Тарасова, заключается в том, что у зарубежных игроков просто не хватает управленческого ресурса.

Западные банки некогда рассматривали Россию как огромный неразвитый рынок. Сейчас некоторые иностранные кредиторы меняют свое мнение. В прошлом году как минимум шесть европейских и американских банков объявили о планах сократить или вообще закрыть свои операции в стране. Morgan Stanley продал свое местное ипотечное подразделение в прошлом году, а испанский Banco Santander отказался от обслуживания физических лиц в декабре. Британский Barclays объявил в середине февраля, что закрывает свое розничное подразделение в России, которое он приобрел за 745 млн. долл. в 2008 г. «Вспомогательные бизнесы не являются частью нашего портфеля», — отметил Ханс-Йорг Рудлофф, председатель подразделения Barclays по инвестиционно-банковской деятельности.

Литература:

1. Вишневер В.Я. Конкуренция в структуре отраслевого рынка // *Вопр. экономики и права*. 2011. №3. С. 49–53.
2. Йонах Й. Дискуссия: конкуренция российских и иностранных банков // *TheRetailFinance*. 2011. 12. URL: <http://www.rfinance.ru/magazine/?id=81&aid=86&tid=14>.
3. Кузнецова Н.Г., Кошель Н.В. Развитие инструментария маркетинга как элемента регулирования рынка банковских услуг // *Экон. науки*. 2012. №1. С. 47–49.
4. Михайлов А.М. Институциональные отношения, интересы и правовые нормы // *Вопр. экономики и права*. 2010. №5. С. 12–16.
5. Николаева Н. Дискуссия: конкуренция российских и иностранных банков // *TheRetailFinance*. 2011. 12. URL: <http://www.rfinance.ru/magazine/?id=81&aid=86&tid=14>.
6. Паит И.Я. К вопросу формирования конкурентной стратегии коммерческого банка // *Финансовая аналитика*. 2011. №8. С. 13.

7. Прайм-ТАСС Сбербанк: иностранные банки, покидающие рынок РФ, начнут возвращаться в 2013 году. URL: <http://www.banki.ru>.
8. Тарасов Д. Дискуссия: конкуренция российских и иностранных банков // TheRetailFinance. 2011. 12. URL: <http://www.rfinance.ru/magazine/?id=81&aid=86&tid=14>.
9. Удалова Л.В. Управление величиной коммерческих банков как механизм формирования конкурентных преимуществ в условиях применения конкурентных стратегий Портера // Экон. науки. 2011. №4. С. 14.
10. Цаплев Д.Н. Современные методы исследования межбанковской конкуренции на основе транзакционного подхода // Вопр. экономики и права. 2012. №5. С. 24.
11. URL:<http://www.micex.ru>.

Инновационное партнерство РФ и Таджикистан в сфере услуг как фактор повышения инновационной способности национальной экономики республики

Мирсаидов Саидакмал Аброрович, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой;

Дилшоди Мухаммад Иброхим, аспирант

Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики (г. Худжанд)

Начиная с конца XX века в жизни общества и экономики стран мира. наблюдается новая тенденция — феноменально бурное расширение сферы услуг, т.е. динамичное развитие производства услуг различного рода и их рынка. Именно, глубина и масштабы развитие сектора услуг в наиболее развитых странах, стала выступать критериальным признаком развитости общества, и позволял говорить о переходе к постиндустриальной стадии развития. Сервисной модели общества по мнениям специалистов является критериальным признаком постиндустриальным обществом, которая соответствует доминирующая роль сферы услуг в национальном хозяйстве. Это дало основание определять современную экономику как экономику услуг. В действительности услуги чрезвычайно многолики, пронизывают все сферы социально-хозяйственной деятельности и тесно связаны с производством и движением физических товаров. Поэтому, можно сказать, что в большей или меньшей степени практически все отрасли экономики являются «услугооказывающими». В экономических литературах часто подчеркивается, что страна не может быть причислена к развитым, если в ее сфере услуг создается меньше 65% ВВП. Например, в США на сферу услуг приходится сейчас около 80% рабочих мест, в том числе в этой сфере занято более 85% всех кадров высшей квалификации, и 78% ВВП. В ней сосредоточено 40% основных производственных фондов. Последние увеличение числа свободных мест происходит за счет сферы услуг. «Если в 1900 году соотношение американцев, производивших материальные блага и услуги, оценивалось как 63: 37, то девяносто лет спустя — уже как 22: 78, причем изменения значительно ускорились с начала 50-х годов, когда началось сокращение численности занятых во всех отраслях, которые в той или иной степени могут быть отнесены к сфере материального производства» [1]. Такая же тенденция наблюдается и в странах Западной Европы, где в сфере услуг за-

нято более 66% общего числа занятых, в странах ЕС на долю услуг приходится около 65–75% ВВП и 65% занятых. По данным МВФ в мире в сфере услуг размещено 40% объема иностранных прямых инвестиций и все виды услуг составляют в начале XXI в. примерно 1500 млрд дол. (около 70% стоимости всего результата мирового производства), а международная торговля услугами является одним из наиболее динамично растущих секторов мирового хозяйства [2]. Это свидетельствует о том, что в мировом экономике наступил принципиально новый процесс в международном, разделении труда. Страны не успевшие вписаться в этот процесс, отбрасываются на периферию мировой хозяйственной системы. А вовлечение в этих процессов возможно в рамках региональных экономических интеграций и сотрудничества с РФ как имеющая центристремительная сила в пространства СНГ.

Следует отметить, что во второй половине XX в. вместе классического подхода, который имела место дихотомия материального и нематериального производства, т.е. разделение всего общественного производства на две части, формировался другой подход — представлении общественного производства как трехсекторной модели. Именно так возникла теория трех секторов экономики, с которой связаны имена К. Кларка, А. Фишера и Ж. Фурастье. Это и стал основой новой международной хозяйственной классификации. С 1994 года Россия, и в том числе Таджикистан перешла на международную хозяйственную классификацию видов экономической деятельности, в соответствии с которой к материальному производству отнесены промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство и производственные виды бытового обслуживания. Остальные отрасли национальной экономики, в том числе транспорт, связь, информационно-вычислительное обслуживание, торговля и общественное питание, материально-техническое снабжение и сбыт, заготовки, ЖКХ отнесены к сфере услуг. Сфера услуг

включает также отрасли, которые были порождены развитием рыночных отношений — операции с недвижимым имуществом, общая коммерческая деятельность по обеспечению функции рынка и т.д. Однако, в связи с тем, что различные отрасли сферы услуг неодинаково отражают динамику становления новой экономики, (или так называемого постиндустриального общества), в аналитических целях сферу услуг подразделяют на три подсектора. Первый — третичный сектор (услуги по обслуживанию материального производства); второй — четвертичный сектор (торговля, финансы, страхование, операции по обслуживанию недвижимости); третьей — пятеричный сектор, куда относят информационно-научные, образовательные, деловые и управленческие услуги, т.е. отрасли, прогрессивное развитие которых определяет модель будущего постиндустриального общества [3]. Если рассматривать современная состояние сферы услуг в Республике Таджикистан через призму современных подходов к оценке и исследованию этого сектора, тогда создается видимость ориентации структуры экономики республики к мировой тенденции. Например, в процессе реформирования экономики республики доля сектора услуг выросла от 30,8% в 2001 г до 50,6% в 2011 г. [5]. Но следует отметить, что рост доли услуг в экономике республики, с одной стороны, связан с резким сокращением удельный вес производства товаров, продукции в ВВП. Так, за анализируемый период его удельный вес сократилось от 60,3% до 41,6%, и одновременно наблюдается снижение темпа роста производства товаров от производства услуг. С другой стороны, роста услуг, связан с товарно-денежным обращением, финансированием и посредническими операциями, в том числе, со спекулятивными сделками, а также обслуживанием импорта. В РФ, также доля

сектора услуг выросла, на него приходится 57% ВВП и 56% общей численности занятых [4].

Настоящая время наблюдается тенденция роста объем экспорта и импорта международных услуг республики по странам СНГ, особенно в РФ. Благодаря стремительному развитию информационных технологий международная торговля услугами активно развивается, и ее уровень скоро превысит уровень торговли товарами. Так, например, в республике, если за период с 2005 по 2011 гг. объем экспорта международных услуг увеличился более чем на 4 раза, тогда объем экспорта товаров увеличился всего лишь на 38%. Эти цифры относительно, объема импорта, соответственно составляет 2,7 и 2,4 раза.

Следует отметить, что в Республике Таджикистан внешняя торговля услугами является положительными, т.е. активным: объем экспорта международных услуг превышает объема импорта более чем на 3 раза. В период с 2000 по 2011 гг. в среднем более 46,3% объем экспорт международных услуг по странам СНГ приходится РФ. За этот анализируемый период удельный вес объема экспорта международных услуг в РФ увеличилось от 11,1% в 2000 г. до 80,1% в 2011 г. Соответственно, в среднем более 63,4% объема импорта международных услуг по странам СНГ приходится РФ. За этот период удельный вес объема импорта международных услуг из РФ в республике увеличилось от 27,5% в 2000 г до 91,3% в 2011. Как видно, из данных таблицы 1, главным партнером Таджикистана по обмену международными услугами в пространстве стран СНГ является РФ. В 2011 г объема экспорта международных услуг республики по следующим основным видам составлял: трансляция программ — 4,2, грузовые перевозки — 76,7, гостиничные услуги — 0,58, телефонные услуги — 2,2, услуги по управлению воз-

Таблица 1. Динамика экспорт и импорт международных услуг по странам СНГ и РФ (млн. долл.)

Годы	Экспорт международных услуг				Импорт международных услуг,			
	Всего	В том числе:			Всего	В том числе:		
		Странам СНГ	РФ	РФ в % к странам СНГ		Странам СНГ	РФ	РФ в % к странам СНГ
2000	55,3	46,3	5,16	11,1	63,9	38,1	10,5	27,5
2001	66,2	55,4	7,21	13,0	51,6	11,2	7,9	70,5
2002	68,9	55,2	15,8	28,6	76,1	31,6	16,1	50,9
2003	58,3	43,2	17,6	40,7	70,4	16,3	10,5	64,4
2004	96,0	83,8	41,9	50,0	97,1	31,8	22,4	70,4
2005	107,2	93,3	37,0	39,6	56,1	28,4	22,7	79,9
2006	239,4	102,8	42,1	40,1	47,8	28,7	23,3	81,2
2007	338,8	121,4	64,0	52,7	93,2	70,3	44,1	62,7
2008	393,4	129,5	84,1	64,9	110,8	67,4	59,3	87,9
2009	294,5	121,8	72,1	59,2	97,8	45,9	38,9	84,7
2010	384,6	169,8	130,3	76,7	116,3	52,3	45,9	87,7
2011	459,2	250,0	200,4	80,1	151,1	77,8	71,1	91,3

Источник: Таджикистан: 20 лет государственной независимости (статистический сборник), 2011, С 658–667, Статистический ежегодник, 2012, С. 359–362.

душным движениям — 3,3 млн. долларов. Объем импорта международных услуг со стран СНГ (в Республике Таджикистан) по следующим основным видам составлял: пассажирские перевозки — 18,5, грузовые перевозки — 3,4, услуги по управлению воздушным движениям — 3,6, услуги по эксплуатации аэропортов — 2,4, аренда транспортных средств с экипажем — 12,9, телефонные услуги — 2,0, консультационные услуги — 1,0, услуги по финансовому посредничеству — 7,6, консультационные услуги по инженерной области — 0,29, услуги в области образования — 0,27 млн долларов [6].

Таким образом, в республике наблюдается тенденции роста традиционных услуг, так и, во внутреннем, так и во внешнем рынке, который направлен, в основном на обслуживание потребительского сектора. Более быстрый рост сферы услуг в РФ реален, тем более, что появляются новые виды деятельности и новые инвестиционные возможности. Особенно ускоренно сейчас развиваются в РФ рынки информационных и телекоммуникационных, медицинских, интеллектуальных услуг, связи, Интернет и т.д. Инновационные услуги, например, наука и научное обслуживание, информационно-вычислительное обслуживание, разведка экологических услуг др., которые определяют будущее развития нашей экономики, не имеют заметное развитие или можно сказать отсутствует. Сегодня единственный путь, который обеспечивают устойчивости развитие национальной экономики республики, является повышение инновационной способности всех структурной части экономики. Благодаря этому можно формировать значительную часть ВВП за счет наукоемкой продукции и услуг. Определение и реализация стратегии инновационного прорыва является экономической, научно-технической, социальной, нравственной необходимостью современного Таджикистана. В первую очередь экономической — поскольку только на основе инновационного обновления критически устаревшего основного капитала и обновленной продукции возможно обеспечить конкурентоспособность экономики республики, высокие и устойчивые темпы экономического роста, увеличение доходов хозяйствующих субъектов, населения и государства. В результате инновационной путь развития объективированная в продуктах и услугах знание формирует большую часть создаваемой в экономике стоимости. Это можно реализовать тремя путями: а) интеллектуализация применяемой технологии, который обеспечивает резкое повышение производительности труда; б) рост наукоемкости товаров и услуг, факторов производства; в) доминантное положение интеллектуальных товаров и услуг на рынке факторов производства.

Реальный переход на такие рельсы возможно при выборе принципа действия — инновационного партнерство со РФ, которое объединяет деятельность государств СНГ, квалифицированных, творческих специалистов и общества в этом пространстве. Стратегия инновационно-технологического прорыва, отдельные элементы, которые отчетливо просматриваются в реализации приоритетных

национальных проектов, при крупномасштабной поддержке РФ может дать республике реальный шанс устойчиво держатся в траекторию роста и может занимать устойчивое место в некоторых направлениях освоения и распространения технологического уклада как материально-технического фундамента постиндустриального общества. Выбранные и согласованные интеграционно-инновационные приоритеты в рамках двухсторонние экономических отношений между РФ и Таджикистан, представляющие насущный взаимный интерес, должны стать объектом взаимным целевых научно-технических и инновационных программ и проектов. Пока такие программы и проекты незначительны, их число следует увеличить. Одновременно следует более активно участвовать в реализации проектов рамочных программ ЕврАзЭС. На это есть объективная основа. Потому что, в РФ стратегия модернизаций экономики и перехода на инновационный путь развитие получает реальное воплощение в жизни. В работе «Стратегический ответ России на вызовы нового века» Абалкин Л.И., Сорокин Д.Е., Павленко Ю.Г., Погосов И.А. и др. обосновали необходимость и стратегию перехода на инновационный путь развития России [7]. Стратегия научно-технологического прорыва РФ, такие как прорыв в области информационно-компьютерной технологии, и психотронных информационных технологий, который определяют в ближайшие 20–25 лет возможность перехода производства к нанотехнологиям и организации выпуска на этой основе принципиально новых материалов и уникальных потребительских товаров, уже обозначились в мировом масштабе. Кроме того, прорыв в разработке качественно новых источников энергии, а также передача суперлазерами с околоземной орбиты неисчерпаемой солнечной энергии, что кардинальным образом может изменить существующее разделение труда в мировой экономике и существенно повысит экологическую безопасность. Или, прорыв в технологиях генной инженерии и медицины, который позволяет клонировать высокопродуктивных растений и животных. Научное обоснование и выбор новых путей развитие человеческой цивилизации и прогресса на базе разработки интеграционных теорий духовно-культурного, социально-экономического и научно-технологического развития позволяет, обеспечить общественной и экологической безопасности. В рамках инновационного партнерства с РФ Таджикистан имеет реальные предпосылки для участие (как при СССР) в совместное осуществление вышеназванных глобальных программ. Потому, что в республике еще сохраняется мощный, многогранный интеллектуальный, научно-технический потенциал, полученный в наследство от Советского Союза, а именно: передовые научные школы, значительный фонд отечественных изобретений и т.д. Этот потенциал без должного применения быстро стареет и истощается, и если его не привести в ближайшее время в действие, он может быть безвозвратно утерян. Кроме того, страна располагает все еще мощным образовательным потенциалом, который высту-

пает исходной кадровой основой для базисных инноваций. Однако эта основа недолговечна. Значительная часть талантливой молодежи эмигрирует, либо займется коммерческой деятельностью. Проводимая ныне с ориентацией на западные стандарты реформа образования, которая направлена на стандартизацию, переход на тестовую систему, ослабит творческие способности выпускников школ и вузов находить неожиданные эффективные решения нестандартных задач. И наконец, высокий уровень обеспеченности страны разнообразными природными ресурсами, и ценными экологическими ресурсами дает дополнительные возможности для инновационного обновления экономики.

Таким образом, освоение прорывных направлений научно-технологического прогресса, производства новых услуг формирующий экономику знаний и инновационно-информационного сектора экономики, создает возможности роста производительности труда, многократно превышающего динамику его увеличения в прошедшем столетии. В результате, как отмечают ряд ученых, происходит процесс постепенной трансформации аграрно-индустриальной рабочей силы и превращения ее в постиндустриальную (инновационную) рабочую силу, которая обладает развитыми информационными потребностями и способностями, реализующимися в форме человеческих инновационных ресурсов.

Литература:

1. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. С. 60.
2. Экономика США: учебник для вузов / под ред. В. Б. Суяна. СПб.: Питер, 2003. С. 125.
3. Национальная экономика / под ред. д.э.н., проф. Савченко П. В. - М.: Экономист, 2005.
4. Голубицкая М. В. Сфера услуг в экономике регионов России: современное положение и перспективы. — М.: СОПС, 2005.
5. Источник: Таджикистан: 20 лет государственной независимости (статистический сборник), 2011, С 357, Статистический ежегодник, 2012, С. 197.
6. Статистический ежегодник, 2012, С. 359–362.
7. Стратегический ответ России на вызовы нового века / под общ. Ред. Л.И. Абалкина. М.: Издательство «Эк-замен», 2004. 608 с.

Применение метода транспортно-путевых затрат для определения экономической стоимости национальных парков и рекреационных зон: теоретический аспект

Михальчик Ксения Ивановна, магистрант
Даляньский технологический университет (Китай)

Национальные парки и природоохранные территории являются неотъемлемой частью жизни современного общества. Они предоставляют возможности рекреационного отдыха для туристов, а также играют важную роль в сохранении биоразнообразия и целостности экологических систем.

Экономические выгоды, связанные с национальными парками и охраняемыми территориями, не подчиняются существующему рыночному механизму, основанному на правилах обмена товарами и услугами. Соответственно, стоимость национальных парков и природоохранных зон не может быть выявлена с помощью рыночных цен. Но в то же время нельзя недооценивать экономические выгоды от содержания национальных парков и охраняемых территорий. Поэтому экономисты вынуждены применять нерыночные механизмы и техники для определения стоимости национальных парков и природоохранных зон. Данные техники базируются на определении потреби-

тельского спроса (consumer demand) и излишек потребителя (consumer surplus).

Одним из таких методов является метод транспортно-путевых затрат.

Метод транспортно-путевых затрат (Travel Cost Method) — метод косвенной оценки ценности экологических объектов, при котором транспортные расходы населения для посещения мест отдыха используются в качестве заменителей цены рекреационного объекта, а частота его посещения выражает количество приобретенного рекреационного «товара». Изменения в путевых затратах и частоте поездок используются для построения кривых рекреационного спроса и вычисления потребительского дохода от рекреации, т.е. рекреационной ценности экологического объекта.

В 1947 году Гарольд Хотеллинг написал письмо директору Департамента Национальных Парков США, в котором предложил метод оценки выгод от использо-

вания рекреационных зон. Данное письмо считается временем основания метода транспортно-путевых затрат. В то время идеи, предложенные Хотеллингом, не были востребованы. Позднее, в конце 50-ых годов Трайс и Вуд (1958) и Клоусон (1959) применили предложения Хотеллинга и начали исследования с применением метода транспортно-путевых затрат для определения нерыночной стоимости рекреационных зон.

Метод основан на наблюдении поведения потребителей. Основная идея заключается в том, что количество посещений парка будет уменьшаться с увеличением расстояния, которое необходимо преодолеть для посещения парка и, соответственно, с увеличением расходов, связанных с посещением.

Метод может применяться для оценки экономических выгод, получаемых от:

- Существующего доступа к парку или рекреационной зоне,
- Устранения существующего парка (зоны),
- Открытия нового парка (зоны).

Самая простая функция по методу транспортно-путевых затрат выглядит следующим образом:

$$Q = f(TC, D)$$

Где Q — количество посещений парка,

TC — транспортно-путевые затраты, связанные с посещением парка (включающие затраты на дорогу до парка и обратно, оплата за въезд на территорию парка, расходы на проживание, питание, упущенные доходы и др.).

D — социально-демографические показатели посетителей (возраст, пол, уровень образования, месячный заработок и др.).

Используя данную формулу мы можем построить кривую спроса для национального парка или рекреационной зоны. (См. рисунок 1)

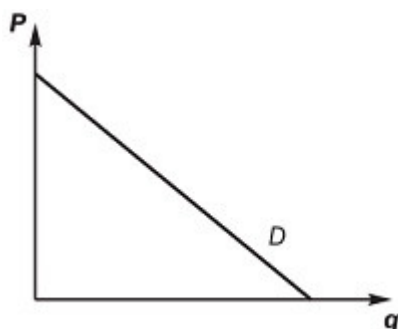


Рис. 1. Кривая спроса

Где «цена товара» (P) — транспортные расходы, связанные с посещением парка (зоны) (TC), а «количество товара» (q) — количество посещений парка (в год).

Используя кривую спроса, мы можем рассчитать потребительский излишек (consumer surplus). Размер потребительского излишка определяется площадью фигуры под кривой спроса и над ценой. Показатель потребительского излишка выражает общую экономическую стоимость национального парка или рекреационной зоны.

Существует две разновидности метода транспортно-путевых затрат:

- Зональный;
- Индивидуальный.

Рассмотрим их основные различия.

Зависимой переменной в индивидуальном методе является количество посещений в год, совершенных отдельными посетителями парка. А в зональном методе зависимой переменной является количество посетителей из определенной зоны либо количество посещений на душу населения. Для использования зонального метода необходима информация о количестве посетителей из каждой зоны, о численности населения каждой зоны, демографические характеристики населения. Данная информация может быть получена из государственных статистических агентств. Также необходимо провести расчеты транспортных расходов посетителей из каждой зоны.

Для применения же индивидуального метода необходима более детальная информация о посетителях, что предполагает проведение опросов непосредственно в парке или рекреационной зоне. Необходима информация следующего содержания:

- Расстояние и время затраченные на поездку;
- Количество посещений парка за последний год;
- Время, проведенное непосредственно в парке (зоне);
- Расходы, возникшие в связи с поездкой (стоимость билета для посещения парка (зоны), расходы на питание, проживание и т.д.);
- Социально-экономические характеристики посетителей (пол, возраст, уровень образования, месячный заработок, профессия и т.д.);
- Причины посещения парка (является ли посещение парка единственной целью поездки);
- Оценка уровня экологического состояния парка;
- Возможность посещения альтернативного парка и др.

Существует условие, при котором можно применять индивидуальный метод, — большинство посетителей должны совершать два или более посещения парка (зоны) в год. В противном случае невозможно построить кривую спроса и рассчитать потребительский излишек и, соответственно, экономическую стоимость парка.

Зональный метод является менее затратным для исследователей по сравнению с индивидуальным методом, так как для его применения используются вторичные данные и небольшое количество информации, собранной непосредственно у посетителей парка.

Ниже рассматриваются преимущества и недостатки использования метода транспортно-путевых затрат.

Преимущества метода:

- Метод основан на реальном поведении посетителей, а не на построении гипотетических ситуаций;
- Метод не требует больших финансовых затрат для применения;
- Результаты относительно легко интерпретировать и анализировать.

Каковы же основные недостатки метода?

— Большинство моделей предполагают, что посещение парка является единственной целью поездки посетителей. Если же целью поездки является посещение нескольких мест либо парков, то экономическая стоимость изучаемого парка может быть завышена;

— Определение и оценка упущенных доходов, а также определение стоимости времени, затраченного на поездку, является проблематичным. Так как это время могло бы быть использовано в других целях, оно предполагает упущенные доходы. Данная величина должна быть добавлена к транспортным расходам, в противном случае, стоимость изучаемого парка будет занижена. В настоящее время не существует единого способа расчета упущенных доходов, но большинство экономистов предпочитают использовать для вычисления данной величины определенную долю заработной платы. Это также влияет на выгоды, получаемые посетителем от поездки;

— Наличие и доступность альтернативных парков для посещения. Например, если два человека преодолевают

одинаковое расстояние для посещения парка, предполагается, что они получают одинаковую выгоду. Но в тоже время, если существует несколько парков, а потребитель посещает именно этот определенный парк, так как он ему больше нравится либо по другим причинам, то это несет большую выгоду для посетителя;

— Стандартные методы транспортно-путевых затрат предоставляют информацию о настоящей ситуации, не принимают во внимание возможные изменения экологического состояния парка;

— Как и при использовании любых других статистических методов, статистические проблемы могут повлиять на результат. Сюда можно включить выбор формы функции для построения кривой спроса, выбор модели и переменных, включаемых в модель.

Таким образом, несмотря на существующие недостатки, метод транспортно-путевых затрат является достаточно эффективным методом оценки национальных парков и природоохранных территорий и широко применяется исследователями и экономистами в нашей стране и за рубежом.

Литература:

1. Оценка экологических систем [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.ecosystemvaluation.org/travel_cost.
2. Севастьянова С.А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов. — СПб: СПбГИЭУ, 2008. — 190 с.
3. Fleming Ch. M., Cook A. The Recreational Value of Lake McKenzie, Fraser Island: An Application of the Travel Cost Method//Tourism Management 29 (2008), pp. 1197–1205.
4. Sukanya Das. Travel Cost Method for Environmental Valuation//Dissamination paper — 23, Center of Excellence in Environmental Economics, Madras School of Economics (India), 2013.

Страховые услуги как фактор поддержки малого и среднего предпринимательства в регионе, модель управления рисками

Насонов Владимир Викторович, аспирант
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

Для каждого участника рыночных отношений всегда стоял вопрос обеспечения конкурентоспособности, ликвидности, финансово-хозяйственной устойчивости предприятия особенно в период продолжающегося финансового и экономического кризиса. Для субъектов малого и среднего бизнеса в период вступления России в ВТО вопрос обеспечения конкурентоспособности и защиты от предпринимательского риска стал еще острее и актуальнее.

Рассматривая инфраструктуру государственной поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в субъектах Российской Федерации, можно опираясь на определенные нормативы с уверенностью утверждать, что она должна иметь многофункциональный характер

и включать в себя весь необходимый комплекс мероприятий, позволяющих добиться большого синергетического эффекта всей системы управления развития бизнеса в регионе.

Не секрет, что ведение предпринимательской деятельности в сложившихся экономических условиях сопряжено с огромным риском. Можно перечислить несколько способов обеспечения защиты от наступления неблагоприятных последствий ведения бизнеса:

- диверсификация производства;
- хеджирование;
- страхование.

Проведем краткий анализ третьего названного способа обеспечения безопасности ведения предпринима-

тельской деятельности — страхования. Для хозяйственного оборота, в котором участвуют субъекты малого и среднего бизнеса, названный способ обеспечения безопасности ведения предпринимательской деятельности является очень важным. В соответствии со статьей 4. Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» объектами страхования могут быть риски, связанные с ведением предпринимательской деятельности (страхование предпринимательских рисков). Для субъектов малого и среднего бизнеса это является существенным моментом для поддержания устойчивого положения на рынке товаров, работ и услуг.

Рассматривая инфраструктуру развития и поддержки малого бизнеса в целом в рамках разработанных региональных целевых программ можно отметить, что в регионах как правило, механизм обеспечения страхования предпринимательских рисков малого бизнеса со стороны органов государственной власти и местного самоуправления малоэффективен. Возникает вопрос, а как при высоком уровне риска ведения предпринимательской деятельности бизнесменами можно обеспечить достойную защиту этим участникам экономического оборота?

Если рассматривать саму динамику страхования риска предпринимательской деятельности, то страховщики, оценивая возможность наступления страхового случая, либо стараются не заключать договоры страхования с указанными участниками экономического оборота, либо предоставляют страховые услуги под высокую сумму страховой премии.

В свою очередь как сопутствующей проблемой в сфере получения кредитов для малого бизнеса, стала не развитость регионального рынка страховых услуг. Сложившаяся обстановка на рынке страховых услуг непосредственно зависит от ряда негативных факторов.

Первой причиной, влияющей на привлечение финансовых средств — это недоверие со стороны страховщиков к субъектам малого бизнеса. В связи с тем, что в настоящий момент, когда экономика региона еще находится в стагнации, вероятность наступления страхового случая при ведении предпринимательской деятельности со стороны субъектов малого, а то и подчас среднего бизнеса высока. Страховые компании в основном страхуют предпринимательские риски крупных компаний, получая при этом солидную страховую премию и где риск наступления неблагоприятных последствий очень низок.

Второй немаловажный фактор, влияющий на страховой рынок и сопровождающейся высокой ставкой страховой премии, является неразвитость самого рынка страховых услуг в отношении малого предпринимательства в регионах. Так например в соответствии с Федеральным законом от 10.01.2006 № 16-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» страховые компании, в силу дейст-

вующего законодательства об особой экономической зоне даже не попали под режим резидентов, а значит не получили гарантированные льготы. С целью покрытия возникающих издержек, страховщики вынуждены поднимать ставки страховых премий и страховать предпринимательский риск под низкую вероятность наступления страхового случая, что не выгодно для предпринимателей малого и среднего бизнеса.

Выходом из сложившейся ситуации в настоящее время является разработка в составе региональных целевых программ развития и поддержки малого бизнеса в регионе с включением в инфраструктуру поддержки страхового блока. Способами обеспечения страховыми услугами малого бизнеса могут быть инвестиционные проекты, размещение государственных заказов на страховые услуги для субъектов малого и среднего бизнеса. В свою очередь в качестве мер государственной поддержки можно предусмотреть также выделение субсидий для софинансирования выплат страховых премий по заключенным договорам страхования с субъектами малого бизнеса.

В дополнение к вышесказанному, при имеющейся инфраструктуре развития и поддержки малого бизнеса дополнительным средством в обеспечении безопасности ведения предпринимательской деятельности названными субъектами является умелое управление рисками. Круг деятельности малого и среднего бизнеса очень широк, поэтому от вида предпринимательства риски можно подразделить на:

- производственные;
- коммерческие;
- финансовые;
- кредитные;
- процентные.

Рассматривая производственные риски предпринимателям необходимо учитывать степень модернизации производства, проводить ценовую аналитику на сырье, а также на продукцию конкурентов, иметь определенные имущественные и денежные фонды на случай наступления неблагоприятной экономической обстановки.

Оценивая предпринимательскую деятельность коммерческих структур риск наступления негативных последствий очень высок. Здесь могут быть: «обвал» цен на реализуемую продукцию, недобросовестность поставщиков и покупателей, не правильная проводимая ценовая политика, слабое развитие системы маркетинга. Одним из действенных механизмов защиты от неблагоприятных последствий является метод хеджирования. Указанный метод особенно широко применим при заключении торговых сделок на товарных биржах в виде фьючерсов, свопов, опционов.

Рассматривая степень риска субъектов малого предпринимательства в сфере финансовой, кредитной и инвестиционной деятельности, то проводя анализ степени риска по всем сферам экономического оборота, риск наступления неблагоприятных последствий в указанных

сферах очень высок. В соответствии с определенными способами защиты от неблагоприятных последствий в указанных случаях наиболее употребителен метод диверсификации. Но ввиду того, что субъектам малого бизнеса подчас не под силу охватить более широкий круг предпринимательской деятельности, то этот метод может быть заменен страхованием.

Подводя краткий обзор способов защиты предпринимательских рисков субъектов малого бизнеса мы в принципе, опять вернулись к более действенному в настоящий момент способу — страхованию предпринимательских рисков действующими на рынке страховых услуг страховщиками.

В целях повышения предпринимательской заинтересованности страховых компаний в предоставлении страховых услуг субъектам малого бизнеса необходимо органам государственной власти в регионах предусмотреть возможность создания за счет бюджетных средств страховых фондов, в целях дополнительного субсидирования в выплате страховых премий страховщикам.

В свою очередь, в рамках разработанных и действующих инвестиционных проектов органам государственной власти необходимо привлекать на добровольных началах страховщиков под условием страхования субъектов малого предпринимательства, что будет являться одним из видов государственной поддержки малого бизнеса. В соответствии с федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» субъектом малого предпринимательства может быть юридическое лицо, если суммарная доля участия субъекта Российской Федерации в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) не превышает двадцать пять процентов. Из этого следует, что в целях государственной поддержки малого бизнеса в соответствии с вступающим с 01 января 2014 г. федеральным законом от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» можно предусмотреть в рамках государственного заказа проведение торгов на право предоставления страховых услуг для субъектов малого бизнеса с долей государственного имущества

в уставном капитале, что будет являться существенной государственной поддержкой.

Рассматривая механизм поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в регионах в более широком масштабе, опираясь на нормативную базу действующего законодательства, необходимо отметить тот факт, что со стороны государства объем мер поддержки указанных субъектов экономической деятельности в настоящее время является недостаточным. На основании этого, необходимо участие самих субъектов в дополнительном регулировании механизма поддержки и развития бизнеса в регионе.

Еще не маловажным фактом является страхование ответственности субъектов малого предпринимательства за товары, работы, услуги субъектов перед потребителями. Анализируя статистику наличия некоммерческих организаций в регионах, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности определенного вида, а именно предпринимателей малого бизнеса в саморегулируемые организации, можно констатировать экономический факт, что заложенный действующим законодательством правовой механизм поддержки в рамках федерального закона от 01.12.2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» в субъектах РФ реализуется в неполном объеме. Объединение в составе саморегулируемой организации в качестве ее членов субъектов предпринимательской деятельности малого бизнеса является существенным решением в получении обеспечения саморегулируемой организацией дополнительной имущественной ответственности каждого ее члена перед потребителями произведенных товаров (работ, услуг). В настоящий момент предприниматели в рамках создания такого рода некоммерческих организаций, не заинтересованы, что отрицательно сказывается на их поддержку.

Подводя итог краткому анализу состояния страхования риска предпринимательской деятельности субъектов малого бизнеса, хочется отметить важность названного мероприятия по обеспечению страхования малого бизнеса и управления рисками в системе государственной поддержки малого и среднего бизнеса для сложившихся новых экономических условий в период глобализации экономики и вступления России в ВТО.

Литература:

1. ГК РФ
2. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;
3. Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации»;
4. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»

Разделение труда в экономике Калининградского региона. Актуальные проблемы территориального разделения труда в условиях ВТО

Насонов Владимир Викторович, аспирант
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В соответствии с Протоколом от 16.12.2011 г. «О присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г». Наша страна присоединилась к Соглашению ВТО. На первый взгляд, с экономической точки зрения указанный факт является несомненным «толчком» вперед для российской экономики, учитывая возможность использования мирового экономического пространства. Но ввиду того, что разделение труда, как в масштабе страны, так и в региональном масштабе имеет свою специфику, то возникает ряд проблем не только для страны, но и для каждого региона в отдельности с определением позиции в территориальном разделении труда.

Для более наглядного примера проведем краткий анализ территориального разделения труда экономики Калининградской области в настоящий момент и определим основные направления развития экономики области в новых экономических условиях.

По своему географическому расположению Калининградская область — самый западный регион нашего государства. По территориальному признаку область имеет площадь — 15125 км², что составляет 0,09% от общей площади страны, это позволяет её отнести к регионам небольшого размера. В свою очередь, оценка численности постоянного населения на 1 января 2013 года составила 954 773 человек, что подтверждает густонаселённость региона, причём 77,5% населения является городским.

Уникальность географического положения региона определена отделением от остальной территории государства сухопутными границами Литвы и Польши, а также международными водами, что фактически подтверждает эксклавность Калининградской области. По своему экономико-географическому положению Калининградская область занимает выгодное положение по отношению к другим регионам в силу:

- близости к европейским рынкам;
- близости к транспортным трансграничным переходами европейским коммуникациям;
- условий, благоприятных для развития туристско-рекреационной хозяйственной деятельности;
- наличием на территории области незамерзающего портового комплекса.

По потенциалу полезных ископаемых регион обладает богатыми месторождениями янтаря. На ее территории находится единственное в мире промышленное месторождение янтаря, где сосредоточено более 90 процентов его мировых запасов. Калининградская область

имеет несколько малых нефтяных месторождений, имеются значительные запасы высококачественной каменной соли, запасы бурого угля, а также торфяные месторождения.

Регион обладает многими строительными материалами: песок, глина, гравийно-песчаные смеси, содержащие титан, цирконий и железо-марганцевые конкреции. Расположенные на больших глубинах минеральные воды с высокой степенью минерализации широко используются в пищевой промышленности и здравоохранении региона. На курортах области используются местные лечебные грязи.

Рассматривая структуру ВРП, наибольший удельный вес в нем занимает оптовая и розничная торговля, а также обрабатывающие производства. Как показывают темпы экономического роста, в среднем регион поддерживает стабильное развитие основных экономических показателей по сравнению с другими регионами. В 2011 году ВРП на душу населения в Калининградской области составлял 240,6 тысячи рублей при среднероссийском уровне 381,8 тысячи рублей, что составляет 63 процента от среднероссийского значения. Несмотря на некоторую стабильность социально-экономического развития, Калининградская область имеет низкий показатель ВРП на душу населения по сравнению со среднероссийским, что подтверждает низкую производительность и слабую инновационную составляющую экономики региона. Исходя из отраслевой специализации экономики региона, не смотря на то, что на основании Закона № 16-ФЗ одной из основных отраслей экономики Калининградской области должна стать обрабатывающая промышленность, темп роста указанной отрасли является очень низким.

В свою очередь большой проблемой является высокий показатель урбанизации населения, около 3/4 населения области проживает в городах, что способствует сокращению трудоспособного сельского населения и оттока трудовых ресурсов из сельского хозяйства. Исходя из среднероссийского показателя, в Калининградской области за последние годы увеличилась доля жителей с уровнем доходов ниже прожиточного минимума, что стало способствовать созданию обстановки социальной нестабильности и поводом для развития теневой экономики.

Рассмотрим основные отрасли народного хозяйства Калининградской области. В структуре промышленного производства Калининградской области одной из существенных составляющих является пищевая промышленность. Доля производства пищевых продуктов, включая

напитки и табак, в общем объеме отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг, оказанных собственными силами, по итогам 2011 года составляет 25 %.

По сравнению с другими регионами Северо-Западного федерального округа Калининградская область занимает четвертое место по производству молока и молочных продуктов, мяса. Ключевыми секторами в пищевой промышленности являются:

- мясоперерабатывающая промышленность
- молокоперерабатывающая промышленность;
- рыбопереработка;
- производство муки и хлебопечение.

Пищевая промышленность Калининградской области производит и поставляет рыбную, мясную продукцию не только на внутренний, но и на внешний рынок.

Сельскохозяйственная отрасль экономики региона из-за неблагоприятных погодных условий характеризуется небольшим объемом производства валовой продукции, так в 2011 году он составил около 18529 млн. рублей, в том числе животноводства — 8329 млн. рублей, растениеводства — 10200 млн. рублей, что является при плотности населения региона явно низким показателем производительности.

Рыбохозяйственный комплекс, который в силу специфики географического местонахождения региона, наличия незамерзающего порта должен быть профилирующим сектором экономики, в настоящее время находится в стагнации, которая носит системный характер. Внутриотраслевые связи со времён «перестройки» были ослаблены, между организациями, работающими в этой отрасли нет единой производственной цепочки, в рамках которой создается конечный продукт и добавленная стоимость. Проблемой, стоящей перед сохранением отрасли, стало восстановление и поддержание в требуемом состоянии рыночной инфраструктуры всей системы рыбохозяйственного комплекса.

В настоящее время регион, имевший ранее большой потенциал в развитии туризма, переживает нелегкие времена, созданная инфраструктура еще советских времен не соответствует международным стандартам, что отрицательно сказывается на развитии туристско-рекреационной отрасли экономики региона и не способствует развитию въездного туризма. В свою очередь негативными факторами, влияющими на развитие туризма являются административные барьеры, проблемы оформления виз. Но несмотря на перечисленные негативные факторы, в регионе наметилась устойчивая динамика увеличения туристического потока до 10 % в год, что приносит около 5 млрд. рублей ежегодно. Основными проблемами в сфере развития туризма в регионе являются:

— недостаточность выделения финансовых средств со стороны органов государственной власти и местного самоуправления на развитие и поддержку в требуемом состоянии туристическо-рекреационной инфраструктуры.

— слабая привлекательность Калининградской области как туристического центра на российском и международном рынках;

— слабая координация между органами государственной власти и местного самоуправления в сфере проведения маркетинговой политики в создании имиджа и привлекательности региона в сфере оказания туристических услуг и санаторно-курортного оздоровления.

— недостаточное финансирование, а в некоторых случаях его отсутствие со стороны государственных и муниципальных властей в развитие туристско-рекреационной инфраструктуры;

— низкая конкурентоспособность отечественных организаций и предприятий в оказании туристических услуг, по сравнению с конкурентами стран Балтии и ближнего зарубежья.

Ведущим сектором экономики Калининградской области является промышленное производство, которое включает добычу полезных ископаемых, обрабатывающие производства и производство и распределение электроэнергии, газа и воды. С учетом сферы малого и среднего предпринимательства в данном секторе региональной экономики региона занято более 100 тысяч человек.

Обрабатывающие производства в структуре промышленности Калининградской области имеют весомое значение. В общем объеме ВРП её доля составляет более 83 %. Приоритетными видами экономической деятельности «обрабатывающих производств» являются: производство телевизионной и другой электронной бытовой техники, автомобилестроение, судостроение и судоремонт, производство продуктов питания, а также деятельность по добыче и переработке янтаря. В соответствии с разработанной концепцией социально-экономического развития Калининградской области до 2015 года рост региональной экономики в основном должен быть достигнут за счет выпуска промышленной продукции обрабатывающих производств.

Развитие видов экономической деятельности обрабатывающих производств Калининградской области характеризуется обширной диверсификацией и положительной динамикой. Особенно большой рост объемов выпуска продукции в деревообрабатывающем (209,2 %) и целлюлозно-бумажном производстве; издательской и полиграфической продукции (308,4 %), производстве машин и оборудования (160,1 %), производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования (101,8 %), производстве транспортных средств и оборудования (132,9 %), прочих производствах (103,6 %).

В свою очередь сокращение выпуска продукции отмечено в производстве пищевых продуктов, включая напитки и табак (97,3 %), производстве резиновых и пластмассовых изделий (55,7 %), в прочих производствах (98 %), текстильном и швейном производстве (88,3 %) химическом производстве (95,9 %).

Наибольший удельный вес в общем объеме выпуска продукции всей промышленности имеют: производство транспортных средств и оборудования — 41,7 %, произ-

водство пищевых продуктов, включая напитки и табак, — 20,3%, производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования — 10,8%.

Что касается строительного сектора и жилищно-коммунального обслуживания, то развитие этого регионального сектора экономики в основном зависит от производства стройматериалов на региональном рынке организациями стройиндустрии. По итогам региональной целевой программы «Развитие стройиндустрии промышленности строительных материалов и конструкций» и программы «Жилище» за период 2006–2010 годы выпущена продукция на сумму более 30 млрд рублей.

В связи с получившим развитие направлением высокотехнологичных производств, в области была проведена модернизация предприятий стройиндустрии. В связи с этим производство получило возможность ввести новые мощности и провести расширение видов продукции в строительном деле, а именно наладить производство новых видов стройматериалов: облицовочного, фигурного керамического кирпича, газосиликатных и пенобетонных блоков, железобетонных изделий и конструкций.

Рассматривая строительную индустрию, необходимо подчеркнуть тот факт, что за период с 2005 года по 2011 год объем выпуска строительных материалов и изделий увеличился с 3,5 млрд. рублей до 6,2 млрд. рублей. Потенциал экономики в сфере строительства имеет достаточный запас прочности, достаточный для удовлетворения большей части текущих и перспективных потребностей строительного комплекса.

Задачами этой сферы региональной экономики являются:

- реализация политики по ликвидации аварийного жилья;
- обеспечение населения Калининградской области доступным и комфортным жильем путем реализации механизмов поддержки и развития жилищного строительства и стимулирования спроса на рынке жилья;
- организация инвестирования в производство качественных строительных материалов, изделий и конструкций, применение современных технологий, ориентация производства не только на внутренний, но и на международный рынок, открытие новых рабочих мест, а также снижение издержек на обслуживание строительной и жилищно-коммунальной инфраструктуры за счет применения передовых технологий;
- формирование атмосферы доступности жителей Калининградской области в приобретении жилья за счет создания благоприятных условий ипотечного кредитования;
- проведение инвестиционной политики в сфере раз-

вития массового строительства жилья экономкласса, в том числе малоэтажного, модернизации объектов коммунальной инфраструктуры.

Рассматривая банковскую сферу в Калининградской области, необходимо отметить ряд особенностей. Она представлена достаточно широкой сетью структурных подразделений, в виде кредитно-кассовых офисов и операционных касс, число которых на начало 2012 года составило 285, что обеспечивает жителям Калининградской области высокую доступность в сфере банковских услуг.

Подводя итог проведенному анализу экономики региона, можно с уверенностью сказать, что Калининградская область имеет достаточный потенциал для получения стабильных положительных экономических показателей, но в тоже время существуют ряд причин, которые прямо и косвенно тормозят прогресс интенсификации и интеграции экономики в отечественное и международное разделение труда.

Причинами задержки правильного и своевременного определения позиционирования Калининградского региона в территориальном разделении труда в условиях ВТО являются:

- не актуальная нормативно-правовая база, направленная в настоящее время на регулирование экономических отношений до вступления России в ВТО;
- слабая в развитии региональная инновационная инфраструктура;
- не эффективное использование природно-климатических ресурсов в региональной экономике для позиционирования разделения труда;
- «инвестиционный» голод;
- слабая интеграция экономики в региональное и мировое пространство.

Выходом из сложившейся экономической ситуации может стать:

- продуманная экономическая политика федеральных и региональных властей в рамках целевой интеграции в мировое хозяйство в экономической системе ВТО;
- обновленное федеральное и региональное законодательство в свете новых экономических условий;
- ускоренная интеграция экономики региона в международное разделение труда.

Подытожив проведенный краткий экономический анализ территориального разделения труда экономики Калининградской области необходимо отметить, что возникшие в настоящий момент проблемы характерны для всех регионов страны и скорейшее их разрешение станет большим подспорьем в экономическом росте экономики России в целом.

Литература:

1. Закон Калининградской области от 15.07.2002 № 171 «О государственной поддержке организаций, осуществляющих инвестиции в форме капитальных вложений на территории Калининградской области».
2. Закон Калининградской области от 28.12.2006 № 115 «Об утверждении Программы социально-экономического развития Калининградской области на 2007–2016 годы».

3. Федеральный закон от 10 января 2006 г. № 16-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».

Депозитная политика коммерческого банка

Насырова Анна Петровна, студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Статья раскрывает теоретико-методические основы понятия «Депозитная политика коммерческого банка» и представляет специфику организации депозитной политики в коммерческом банке. Особое внимание в работе автор акцентирует на элементах, инструментах и механизмах организации депозитной политики коммерческого банка. Автор затрагивает вопросы, касающиеся современных тенденций развития депозитной политики коммерческих банков Российской Федерации.

Ключевые слова: депозит, депозитная политика, банковская деятельность, ресурсная база, ликвидность, юридические лица.

В рамках депозитной политики внимание уделяется управлению банковскими вкладами и банковскими депозитами, что характеризуется движением капитала от «обладателей» определенной денежной суммы к кредитному институту. Данный процесс находится под воздействием многочисленных факторов.

По нашему мнению, для того чтобы полно раскрыть теоретико-методические основы вопроса связанного с формированием депозитной политики банка, необходимо определить и представить однозначную трактовку терминов и прежде всего — определение банковского депозита или банковского вклада.

Банковский вклад или же банковский депозит — это сумма денег, которая передается физическим либо юридическим лицом кредитному учреждению, с целью получить доход в виде процентов, которые образуются в ходе финансовых операций.

При этом достаточно часто банковский вклад и банковский депозит рассматриваются как категории-синонимы. Подобному восприятию способствует ст. 834 ГК Российской Федерации, согласно которой банковский депозит это практически тоже самое, что и банковский вклад. Однако между ними существуют определенные отличия. Это отличие связано с тем, что все средства клиентов коммерческого банка можно разделить на следующие группы: [2]

- во-первых, вклады физических лиц;
- во-вторых, депозиты юридических лиц;
- в-третьих, остатки денежных средств на расчетных и текущих счетах, которые регулярно пополняются владельцами и с помощью которых они выполняют свои денежные обязательства перед третьими лицами, а также перед банком.

Таким образом, термин «банковский вклад» используется в двух случаях:

- вкладчиком выступает не физическое, а юр. лицо;

- сумма, внесенная в банк на строго определенный срок, который, как правило, не подлежит изменению.

На сегодняшний день банковский вклад является наиболее востребованным инвестиционным инструментом для российских граждан ввиду легкости его использования. Приведем статистические данные из официальных источников. Согласно данным ЦСИ «Росгосстраха» в 2011 году заинтересованность к открытию рублевого вклада проявили 12% семей, а 2% семей — к вкладу в иностранной валюте. [6]

Каждая кредитная организация разрабатывает собственную депозитную политику по формированию банковских ресурсов, что подразумевает определение форм, задач и содержания банковской деятельности, связанной с привлечением банковских ресурсов. При формировании подобной политики любой банк ставит перед собой главную цель — увеличение объема ресурсной базы, минимизация расходов, связанных с ее привлечением, а также поддержание должного уровня ликвидности.

Несмотря на то, что основные элементы депозитной политики уже обозначены самим ее определением и целью проведения, в теории большинство авторов предлагают следующие элементы депозитной политики банка:

- стратегия депозитного процесса;
- организация ресурсной базы;
- контроль за реализацией представленных элементов. [4]

Таким образом, модель формирования депозитной политики банка предполагает формирование текущих (тактических) и перспективных (стратегически) задач, которые необходимо решить в процессе осуществления операций, а также создания должной ресурсной базы. Представим модель формирования депозитной политики банка на рисунке 1.

Охарактеризуем каждый из этапов формирования депозитной политики.

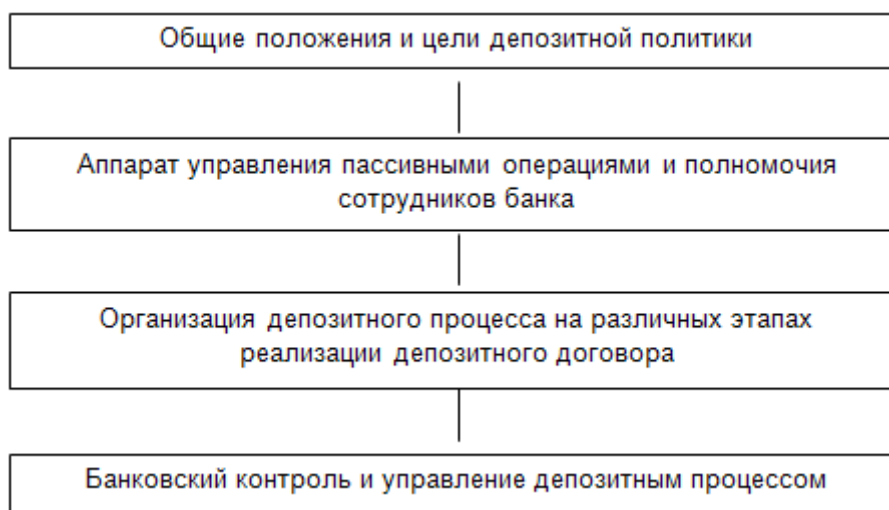


Рис. 1. Модель формирования депозитной политики

Первый этап — это определение стратегии банка в сфере привлечения и формирования ресурсной базы.

Второй этап — действия со стороны банка в управлении депозитными операциями.

Третий этап подразумевает конкретные операции и подходы банка к организации депозитного процесса на этапах рассмотренных выше.

Завершающий этап — контроль и управление депозитным процессом. [2]

В зависимости от субъектов депозитных отношений, банковских инструментов которые служат для привлечения ресурсов, сроков и целей привлечения ресурсов выстраивается целостная система депозитной политики банка.

Также выделяют ряд необходимых мероприятий позволяющих эффективно реализовать депозитную политику:

- анализ депозитного рынка;
- определение целевых рынков;
- минимизация расходов связанных с привлечением денежных средств;
- оптимизация и поддержание должного уровня ликвидности.

В процессе формирования депозитной политики нельзя забывать о многочисленных влияющих, а в некоторых случаях ее определяющих, факторах, к которым можно отнести:

- законодательство;
- состояние и тенденции финансового рынка;
- ставка рефинансирования ЦБ РФ. [5]

Эффективная депозитная политика невозможна без высокого корпоративного управления, соблюдения банком законодательных аспектов, соблюдение принципов профессиональной этики.

Инструментами, которые используются банком для привлечения ресурсов, как мы же отмечали выше, являются депозиты, а также остатки на счетах юридических

лиц, а следовательно, депозитная политика коммерческого банка напрямую зависит от финансовой политики хозяйствующих субъектов. Это в свою очередь, ведет к необходимости учета факторов второго уровня — факторы устойчивости ресурсной базы. К ним принято относить:

- развитие бизнеса юр. лицами;
- открытие счетов новыми клиентами;
- аккумулирование фин. потоков.

Заимствование денежных средств как инструмент формирования ресурсной базы не оказывает значительного влияния на депозитную политику. Несмотря на данный факт, оперативность привлечения денежных ресурсов на межбанковском рынке для поддержания должного уровня ликвидности оказывает весомую роль, что может расцениваться как косвенное влияние на депозитную политику.

Схожее влияние оказывают собственные векселя банка. Выпуск и размещение собственных векселей банком основывается на работе с юр.лицами.

Банк выпускает и продает собственные векселя:

- в рублях;
- процентные и дисконтные.

Председатель правления банком утверждает доходность, по банковским векселям исходя из условий привлечения средств. Внедрение новых банковских продуктов дает определенный стимул к расширению инструментов привлечения ресурсов.

Депозитная политика банка строго регламентируется внутренними документами.

Кредитный отдел банка проводит предварительный технико-экономический анализ для принятия решений, в области банковских операций позволяющих привлечь денежные средства.

Задача технико-экономического анализа ответить на ряд вопросов в области привлечения ресурсов: [3]

- цель привлечения ресурсов;

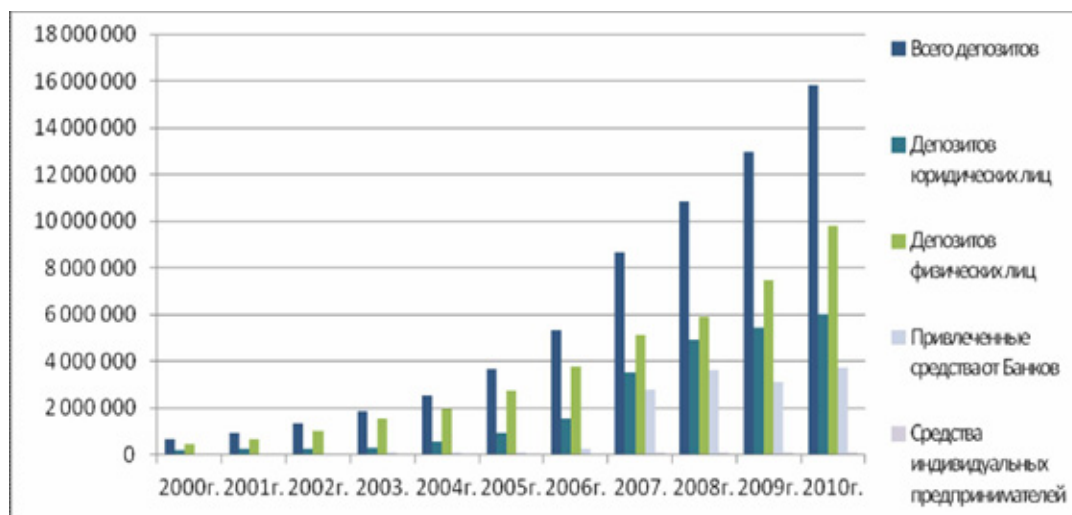


Рис. 2. Привлеченные средства кредитными организациями в 2000–2010 гг. (млн. руб.)

- источники поступления;
- сумма поступлений;
- срок привлечения ресурсов;
- стоимость привлекаемых ресурсов;
- расчет эффективности операций.

Решения, связанные с привлечением ресурсов принимает правление банка которое, в свою очередь, определяет общую ценовую (процентную) политику банка в области привлечения ресурсов, утверждает предельные процентные ставки на привлекаемые ресурсы, а также индивидуальные процентные ставки по конкретным счетам. Приказ председателя правления банка вводит в действия решения, которые принимает правление банка.

В рамках общей системы внутреннего контроля действующего в банке осуществляется контроль за проводимой банком депозитной политикой и банковскими операциями, связанными с привлечением ресурсов.

Ответственность за исполнение депозитной политики банка связанной с привлечением ресурсов возлагается на отдел по работе с клиентами.

Отдельные операции, связанные с привлечением ресурсов осуществляет правление банка, которое, в свою очередь, заслушивает доклад руководителя отдела по работе с клиентами и принимает решения по данным операциям.

Рассмотрим современные тенденции, которые сформировали российские коммерческие банки в области депозитной политики.

Российские коммерческие банки стремятся проводить активную депозитную политику, однако нестабильная общеэкономическая ситуация в стране вносила, подчас, жесткие коррективы в деятельность.

Разрабатываются разные модели (стратегии) депозитной политика для построения оптимальной, эффективной депозитной политики.

Согласно статистическим данным весьма важным источником прироста ресурсов, явились вклады физ. лиц.

В 2005 году они увеличились на 39,3% по сравнению с 2004 годом и составили 2754, 6 млрд. рублей.

Увеличилась и доля этого источника в совокупных пассивах банковского сектора с 27,7 до 28,3%.

Факторы которые способствовали росту вкладов физ. лиц связаны с приростом реальных доходов населения а также непосредственно организацией банковской деятельности.

Принятый Закон о страховании вкладов физических лиц поспособствовал повышению доверия со стороны населения. К факторам также стоит отнести расширение банковской сети, приближение банковских продуктов к потребителям а также повышение качества обслуживания клиентов. [6]

На рис. 2 отобразим динамику привлечения средств кредитными организациями в период 2000–2010 гг. (млн. руб.)

Вклады физических лиц оставались наиболее стабильно растущим источником ресурсной базы банков: вклад обеспечивались около 22% прироста пассивного банковского сектора.

Увеличение внимания населения к вложениям в паевые инвестиционные фонды, в акции Сбербанка России оказали снижение темпов прироста объема вкладов.

Вклады населения (без учета Сбербанка России) выросли за 2007 г. на 40,7%. У Сбербанка России прирост составил 30,8%, в связи, с чем чего доля на рынке, составлявшая 53,3% на начало 2007 г., к концу года снизилась до 51,4%, или на 1,9 процентных пункта (рис. 3).

Современный этап (2012–2013) характеризуется тем, что коммерческие банки разрабатывают, а также реализуют депозитную политику в условиях мирового экономического кризиса и посткризисного развития адаптируясь тем самым к реалиям рынка.

Проведанное исследование показало, что основными тенденциями формирования депозитной политики в современных условиях являются следующие:



Рис. 3. Вклады (депозиты) физических лиц в Сбергательном банке Российской Федерации за период 2000–2010 гг. (млн.руб.)

- ежегодный рост привлеченных ресурсов;
- роль коммерческих банков в привлечении ресурсов физических лиц повышается, в том время как Сбербанк постепенно уступает свою долю рынка;
- повышается ликвидность коммерческих банков;
- расширяется ассортимент банковских продуктов;
- повышается уровень автоматизации банковской системы. [6]

Литература:

1. О страховании вкладов физических лиц в Банках Российской Федерации: Федеральный закон от 23 декабря 2003 № 177-ФЗ (ред. от 29.12.2010).
2. Коробова Г. Г. Банковское дело: Учебник. — М.: Экономистъ, 2006. — 766 с.
3. Тавасиев А. М., Бычков В. П., Москвин В. А. Банковское дело: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 304 с.
4. Инвестиционное поведение населения в 2006–2011 годах — 2012. «Финансы», № 11, 2012, с. 70–73.
5. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора Центрального Банка Российской Федерации в 2010 году. Москва, — с. 22.
6. По данным банка России. Статистика [Электронный ресурс] | По данным банка России. — Режим доступа: свободный, www.cbr.ru.

Особенности проведения аудита с использованием компьютерных технологий

Макарова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;

Наумкина Алена Николаевна, студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева (г. Саранск)

Статья раскрывает особенности проведения аудита с использованием компьютерных технологий в настоящее время. Рассмотрены этапы проведения аудита при компьютерном и традиционном варианте аудиторских процедур. Описаны проблемы повышения эффективности при оценке и получении аудиторских доказательств.

Ключевые слова: аудит, компьютерные технологии, этапы, аудиторские доказательства, процедуры, программные продукты.

За последние десятилетия значительно повысились требования к организации системы учета и отчетности. В связи с этим, появились новые формы и методы ведения учета, в том числе с применением компьютерных систем.

Проверка бухгалтерской отчетности, как основного источника информации, позволяющего оценить финансовое и имущественное состояние экономических субъектов, с развитием компьютерных технологий, стала ещё более значима для её пользователей. Соответственно,

аудит финансовой отчетности, является важнейшим инструментом, способствующим повышению качества отчетности, ведущей составляющей которого является ее достоверность.

Ни один солидный западный банк не предоставит кредита клиенту, не имеющему проверенную аудиторами бухгалтерскую отчетность, также как и ни один серьезный инвестор не будет иметь дела с организацией, отчеты которой за ряд лет не проверены авторитетным аудитором.

В России, аудит с использованием вычислительной техники, проводится в соответствии с Правилom (Стандартом) аудиторской деятельности «Проведение аудита с помощью компьютеров», который одобрен Комиссией по аудиторской деятельности при Президенте РФ 11 июля 2000 года, сформированного на основе Международного Стандарта Аудита №1009 «Методы аудита с помощью компьютеров».

Отечественные правила (стандарты) отличаются от международных стандартов аудита, поскольку учитывают специфику российского бухгалтерского учета, аудита, выплаты налогов и правового обеспечения.

Российские стандарты включают в себя ссылки на ранее созданные правила (стандарты), следовательно, это указывает на отражение основных принципов и методов аудита. Так же ориентир направляется на более эффективное достижение цели аудита и применение их в современных условиях.

В соответствии с Правилom (стандартом) «Проведение аудита с помощью компьютеров» аудиторю можно использовать компьютер как при ведении бухгалтерского учета вручную, так и при автоматизации учета. Следовательно, в первом случае, аудиторю необходимо решать проблему наличия необходимого программного обеспечения для аудита бухгалтерских записей по всем хозяйственным операциям или итоговым записям соответствующих итоговых документов (регистров). Во втором случае, для аудита экономического субъекта следует только применить соответствующую программу соответствующих информационных технологий. [1]

Основное назначение использования компьютеров при аудите — организация аудита как последовательности выполняемых традиционных аудиторских процедур с целью повышения эффективности при взаимодействии человека с компьютером.

При проведении аудита, с использованием компьютеров, сохраняется цель и основные элементы методологии аудита, что обеспечивается через соблюдение аудиторской фирмой правил и стандартов аудита, разработанных саморегулируемыми организациями.

Выделяют 3 этапа проведения аудита на предприятии, вне зависимости от компьютерных технологий или традиционном варианте аудиторских процедур.

Аудит начинается с *подготовительного этапа*.

При традиционном виде проведения аудита, т.е. без компьютера, на данном этапе проводится планирование и подготовка к аудиту, соответственно аудитор должен оце-

нить возможные предоставляемые им услуги, со сроком, которым заранее был оговорён с заказчиком предприятия. Если это необходимо, то аудитор проверяет предварительно информацию о заказчике, например, если он сменил свой юридический адрес или иное. Это проводится с целью определения возможных рисков. Если же таких вопросов не возникло, то заказчику направляется письмо-обязательство для заключения договора. Следовательно, сторона заключают договор об оказании услуг. На этом же этапе аудитор определяет объект контроля, готовит перечень вопросов к проверке, планирует график работы, состав специалистов и расходы, которые они понесут при оказании услуг. Так же, составляется перечень процедур и указывается срок их выполнения.

Если рассматривать этап составления плана аудиторской проверки, в соответствии со стандартом «Планирование аудита», то нужно учитывать уровень автоматизации обработки учетной информации, наличие особенности информационного, программного и технологического обеспечения на экономическом субъекте. Так же необходимо учитывать способы передачи и хранения данных, особенности организационной формы обработки данных, включая использование сетевых и локальных систем.

Правильно классифицировать объем и характер аудиторских процедур, проводимых для повышения эффективности при оценке аудиторских доказательств, а так же установить необходимость и целесообразность привлечения экспертов в области информационных технологий, поможет четко определенный уровень автоматизации обработки учетной информации на экономическом субъекте.

Следовательно, при традиционном методе проведения аудита времени уходит больше, а при использовании компьютеров, время сокращается.

На *этапе сбора и обработки информации*, экономический субъект, который подвергается аудиту, для процедур аудита должен предоставить необходимые документы и информацию об организации. При этом, аудиторю необходимо проверить организационную структуру предприятия, основные технологические процессы, основные статьи расходов и источники получения прибыли. Доказательства о достоверности информации, т.е. о состоянии предприятия, финансовых результатов оформляются в соответствующие документы, соответственно, предварительно их оценив и уточнив. На данном этапе необходимо провести документальный и фактический контроль. Сюда можно включить детальную проверку правильности бухгалтерской отчетности и её анализ, письменные объяснения от сотрудников заказчика и специалистов, которые осуществляют бухгалтерское обслуживание. Необходимо так же осуществить обязательное документирование проведенных контрольных и проверочных процедур.

Обобщение результатов аудита осуществляются на *заключительном этапе*. Сюда включаются и итоги бухгалтерского обслуживания. Формируется рабочая документация.

Аудитор сообщает аудируемое лицо о нарушениях, выявленных в системе бухгалтерского учета, если таковые имеются. Это определяет степень их влияния на достоверность бухгалтерской и налоговой отчетности. На данном этапе аудитором составляется аудиторское заключение по итогам проведённой проверки. Заключение направляется аудируемому лицу с приложением бухотчетности, на основе чего осуществлялся контроль. Составленные документы подписываются обеими сторонами, т.е. аудитором и заказчиком, и ставится печать аудитора. В заключении аудиторской проверки составляется сторонами акт приёма-передачи. [2]

Рабочие документы формируются в процессе аудита с применением компьютера. Документы, подготовленные в виде компьютерных файлов, могут храниться в аудиторской организации обособленно в архивах на машинных носителях.

Повышение эффективности аудиторских процедур происходит благодаря использованию компьютерных технологий при проведении аудита. Эффективность увеличивается при оценке и получении некоторых аудиторских показателей в таких случаях, как:

- при проверке больших однородных массивов данных по участкам и операциям бухгалтерского учета;
- использование унифицированной стандартной системы оформления бухгалтерских операций при проверке экономического субъекта;
- использование информационно-поисковой системы при расшифровке и подтверждении наличия соответствующих первичных документов, регистров бухгалтерского учета;
- использование автоматизированной системы контроля исполнения утвержденного регламента решения каких-либо учётных задач.

Основные процедуры, которые могут выполняться аудиторской организацией для контроля с использованием компьютеров включают:

- отслеживание последовательности проверяемых данных, проходящие не один этап обработки;
- контроль предварительных данных;
- выполнение прогноза и плана результатов проверки данных;
- сопоставление результатов проверки с контрольными данными для отдельных операций и по отдельным видам деятельности в целом;
- оценка работоспособности программного и аппаратного обеспечения аудиторской работы с помощью компьютерной обработки данных;
- оценка их современным требованиям;
- контроль соответствия определённого компьютерного обеспечения экономического субъекта, который проверяется действующим законодательством;
- использование компьютерных технологий экономическим субъектом во время проведения аудита.

С развитием техник и технологий, постоянно-меняющейся и развивающейся экономикой нашей страны, появ-

вилось много программных продуктов, которые связаны с аудитом. Развитие программных продуктов в области компьютерного аудита началось уже давно. Такие программы как «Тест-наставник аудитора» и «Тест-наставник аудитора +» были выпущены в 2004 году и по своей структуре и содержанию данные программы соответствовали Программе проведения квалификационных экзаменов на получение аттестата аудиторов, который был одобрен Советом по аудиторской деятельности Минфина РФ.

В настоящее время аудиторы пользуются усовершенствованным вариантом программного продукта «Экспресс Аудит: Проф».

С 2005 года компания Audit NET выпускает новые версии систем Audit Net Standart и Audit NET Professional. В этом году прогрессивно развивался рынок программных продуктов в области аудита. В то время вышел программный комплекс, который назывался «Наставник налогового консультанта».

Интегрированная с MS Outlook новая программа Quick-Sales 1,5 вышла уже в 2006 году. Новая версия программного продукта Audit XP «Комплекс аудита» версия 2009, вышла в 2009 году. Она содержала в себе больше 700 бланков, справочных таблиц и отчетов, процедур, которые помогают аудитору действовать в соответствии с аудиторскими стандартами.

Можно отметить, что в настоящее время аудиторы используют не только программные продукты, связанные конкретно с аудитом, а и наиболее удобные для нас упрощённые программы Microsoft Office, такие как Word, Excel и т.д. [6]

В условиях современной экономики к качеству и безопасности аудиторских программ предъявляются повышенные требования. Кроме того, качественная аудиторская программа должна иметь высокий уровень исполнения и по другим требованиям: корректности, надёжности, удобства использования, гибкости, масштабируемости, открытости, безотказности, производительности и т.д.

Все эти показатели характеризуют уровень качества аудиторской программы. Для проверки безопасности программ могут использоваться как общие технологии тестирования и обеспечения качества, так и применяемые специально для этих направлений

Современные разработчики прилагают большие усилия для обеспечения высокого уровня качества своей продукции, чтобы поставлять востребованный продукт и получить конкурентное преимущество.

Таким образом, современный аудит очень тесно связан информационными технологиями. В связи с этим, растет степень автоматизации учетного процесса на российских предприятиях. Соответственно, увеличивается влияние компьютеризированной системы бухгалтерского учета на достоверность и полноту информации, которые были сформированы в отчетности.

Можно сказать что, эффективность аудиторских проверок растет с применением самими аудиторами спе-

циализированных программных продуктов. Время проведения аудиторской проверки по сравнению с традиционным методом проведения, заметно сокращается.

В связи с этим расширяется список проведения сопутствующих аудиту услуг и увеличивается качество обслуживания клиентов.

Литература:

1. Правило (Стандарт) аудиторской деятельности «Проведение аудита с помощью компьютеров»
2. Адамс Р. Основы аудита: Пер. с англ. / Под ред. Я.В. Соколова. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 2010.
3. Амеликина А.А., Макарова Л.М. Подведение итогов аудита в программных продуктах (российский опыт). // Технические и естественные науки: проблемы, теория и практика: межвуз. Сб. науч.тр. — Вып.13. Саранск: Ковылк. Тип., 2011. с. 161–164
4. Бычкова С.М., Растамханова Л.Н. Риски в аудиторской деятельности/Под ред. проф. С.М. Бычковой. М.: «Финансы и статистика», 2008.
5. Голосов О.В., Гутцайт Е.М. Аудит: концепция, проблемы, стандарты, контроль, эффективность, кризис. — М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2009.
6. Гришина С.В., Вергазов В.В. Аудит в условиях компьютерной обработки данных. [Электронный ресурс]/Режим доступа: <http://www.konf.afurgi.ru/vergazov.html>
7. Макарова Л. М. Оценка современных программных продуктов автоматизации аудиторской деятельности / Л. М. Макарова, Ю. Н. Скворцова // Молодой ученый. — 2014. — № 1. — С. 385–389.
8. Макарова Л.М., Муравьева Е.И. Особенности организации аудиторской проверки в среде компьютерных информационных систем.// Технические и естественные науки: проблемы, теория и практика: межвуз. Сб. науч. тр. — Вып.13. Саранск: Ковылк. Тип., 2011. с. 151–154
9. <http://www.creativeconomy.ru/articles/6678>

Актуальные проблемы учета и определения финансовых результатов деятельности предприятия (на примере ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский»)

Шегурова Валентина Павловна, кандидат экономических наук, доцент;
Наумкина Алена Николаевна, студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (г. Саранск)

В данной статье отражены актуальные проблемы учета финансовых результатов деятельности предприятия. Также рассмотрены проблемы их определения. Наглядно показано формирование финансового результата предприятия. Проведён факторный анализ для оценки уровня и динамики показателей. Рассмотрена сущность прибыли и предпринимательского дохода.

Ключевые слова: *учет, финансовые результаты, прибыль, убыток, предприятие, доходы, расходы, экономика.*

В настоящее время у всех людей имеются такие возможности, которые перемешаны с трудностями. У всех бывают трудности с финансами, со здоровьем, у всех неизменно бегут года жизни, в независимости от того, богатые они или бедные.

Качество нашей жизни нужно определять не тем, что случается в ней, а тем, как мы выбираем то, что в ней происходит.

Существуют определенные законы, по которым собрать урожай можно только в том случае, если он был вовремя посеян. Поэтому продолжать свою деятельность необходимо вне зависимости от того, что имеется множество текущих нужд.

Как уже известно, основной целью любого предприятия является получение прибыли. Данный факт не исключается и на ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский». Прибыль тесно связана с понятием финансовый результат. Можно канстотировать данное понятие в двух аспектах. Во-первых, это выраженный в денежной форме экономический итог хозяйственной деятельности предприятия в целом и отдельных её сегментов. Во-вторых, это-прирост или уменьшение стоимости собственного капитала организации, которая образовалась в процессе её предпринимательской деятельности за отчетный период.

Важную роль финансовые результаты занимают в системе показателей, которые используются во всесто-

роннем анализе эффективности деятельности предприятия, в частности и на ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский». Поэтому проблемы учета и определения их на сегодняшний день волнуют не только многих ученых, но и руководителей предприятий, которым не безразлично положение их предприятия на рынке.

Такие ученые как В.Я.Плаксиенко, М.Ф.Огийчук, О.В. Ковалева, А.П. Колесникова, Ю.П. Константинов, М.В. Н.С. Косова, С.П. Суворова, М.В. Мельник, Е.М. Мерзликина, Е.А. Мизиковский, Ю.П. Никольская, Н.В. Парушина, В.И. Подольский и другие, занимались и занимаются этой многогранной проблемой. Однако, в современных условиях, много вопросов остаются недостаточно исследованными.

Существуют различные точки зрения ученых о сущности и показателях финансовых результатов, различные подходы к их определению, что отражается на глубине исследования и анализа ряда вопросов финансовых результатов деятельности предприятий по изучению динамики показателей прибыли и рентабельности, влияния факторов на сумму прибыли и уровень рентабельности, на выявление резервов роста этих показателей и др. [4]

Бухгалтерский метод измерения конечных результатов, который основывается на исчислении прибылей и убытков по учетным документам, не дает получить объективную оценку деятельности предприятий, так как это мешает выбрать тот или иной вариант в учетной политике.

В настоящее время не существует четкой трактовки элементов отчетности и критериев их признания. Несответствие бухгалтерского и налогового учёта ещё более усложняет формирование прибыли. Большие и серьезные различия имеются в определении доходов и расходов, на основе чего формируется прибыль или убыток на предприятии. [1]

Современная экономическая наука рассматривает прибыль как доход от использования факторов производства: труда, земли, капитала. Если отрицать прибыль как результат эксплуатации, т.е. присвоения неоплаченного наемного труда, она исходит из того, что сущность прибыли и предпринимательского дохода вытекает из функций предпринимателя, которые включают:

- проявление инициативы по соединению ресурсов для производства какого-либо товара;
- принятие основных неординарных решений по управлению фирмой;
- внедрение инноваций путем производства нового вида продукта или совершенствования и радикального изменения производственного процесса;
- несение ответственности за экономический риск, связанный со всеми вышеуказанными факторами.

В рыночной экономике прибыль определяется как:

- плата за услуги предпринимательской деятельности;
- плата за новаторство, за талант в управлении фирмой;
- плата за риск, за неопределенность результатов предпринимательской деятельности;

— доход, возникающий при монопольном положении производителя (продавца) на рынке.

Доходы и расходы, как важнейшие элементы финансовых результатов предприятия, определяются в соответствии с Положениями по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99) и «Расходы организации» (ПБУ 10/99) Согласно п.2 ПБУ 9/99, доходами считаются увеличения экономических выгод предприятия в результате поступления различного вида активов (материальных и денежных ценностей) и (или) погашения обязательств перед другими субъектами, приводящие к увеличению капитала (за исключением вкладов в уставный капитал). [2]

Согласно п.2 ПБУ 10/99, расходами признаются уменьшения экономических выгод в результате выбытия активов и (или) увеличения обязательств предприятия перед другими субъектами рыночных отношений, приводящие к уменьшению капитала (за исключением изъятий из уставного капитала). [3]

Следовательно, финансовый результат, который формируется из доходов и расходов организации, классифицируется через определение капитала предприятия. К тому же, определение капитала в системе нормативного регулирования бухгалтерского учета, на сегодняшний день, отсутствует, поэтому существует большая необходимость его совершенствования.

Для примера рассмотрим деятельность предприятия ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский». Финансовые результаты деятельности нашего предприятия находят свое отражение в системе показателей. На определение финансового результата влияет очень много факторов.

Предположим, что руководство ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский» интересуется масса полученной прибыли и её структура, факторы, воздействующие на её величину. Налоговые инспекции заинтересованы в получении достоверной информации о всех слагаемых балансовой прибыли: прибыли от реализации продукции, прибыли от реализации имущества, внереализационных результатах деятельности предприятия и др.

Наглядно формирование финансового результата можно посмотреть на рисунке 1.

Если проанализировать каждое слагаемое прибыли, то мы получим не абстрактный, а вполне конкретный характер, так как это поможет учредителям и акционерам выбрать наиболее значимые направления эффективности деятельности предприятия. Следовательно, внешним пользователям данный анализ может позволить выбрать наиболее оптимальную стратегию своего поведения, которая будет направлена на минимизацию потерь и финансового риска от вложений в данную организацию.

Определение финансовых результатов деятельности ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский» включает в качестве обязательных элементов исследование, во-первых, изменений каждого показателя за текущий анализируемый период; во-вторых, исследование структуры соответствующих показателей и их изменений; в-третьих,

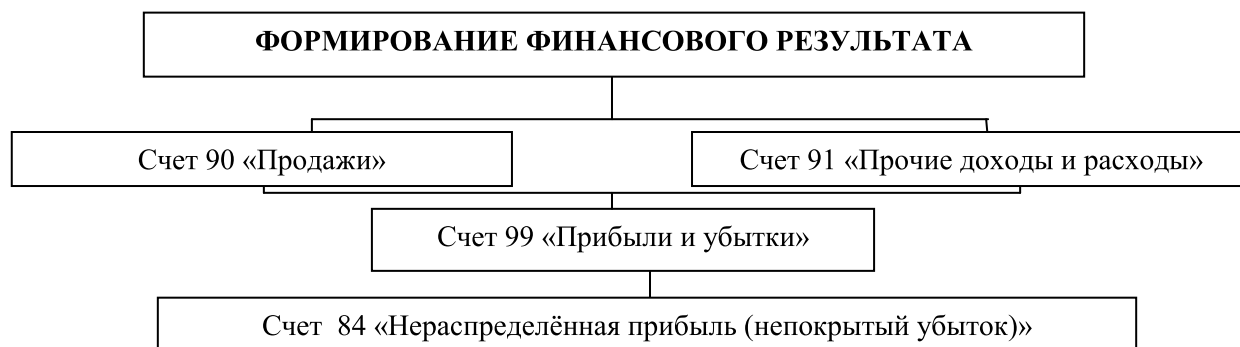


Рис. 1. Формирование финансового результата

изучение хотя бы в самом обобщенном виде динамики изменений показателей финансовых результатов за ряд отчетных периодов.

Для анализа, оценки уровня и динамики показателей

финансовых результатов деятельности предприятия и факторов, которые на это влияют, составляется таблица, в которой используются данные отчетности предприятия из формы №2.

Таблица 1. Анализ финансовых результатов на ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский» за 2011–2012 гг.

Показатель	Пред. год	Отч. год	УВ, %		Абс. откл.	
			Пред. год	Отч. год	тыс.руб.	%
Выручка	182273	232464	96,40	96,42	50191	0,01
Себестоимость продаж	161795	226624	88,18	95,95	64829	7,77
Валовая прибыль (убыток)	20478	5840	10,83	2,42	-14638	-8,41
Коммерческие расходы	435	170	0,24	0,07	-265	-0,17
Управленческие расходы	8669	0	4,72	0,00	-8669	-4,72
Прибыль (убыток) от продаж	11374	5670	6,02	2,35	-5704	-3,66
Проценты к получению	63	82	0,03	0,03	19	0,00
Проценты к уплате	2136	2347	1,16	0,99	211	-0,17
Прочие доходы	6737	8553	3,56	3,55	1816	-0,02
Прочие расходы	9960	6001	5,43	2,54	-3959	-2,89
Прибыль (убыток) до н/о	6078	5957	3,21	2,47	-121	-0,74
Текущий налог на прибыль	329	992	0,18	0,42	663	0,24
прочее	161	61	0,09	0,03	-100	-0,06
Чистая прибыль (убыток)	5580	4904	2,95	2,08	-676	-0,87
Итого Доходы	189073	241099	100,00	100,00	52026	0,00
Итого Расходы	183485	236195	100,00	100,00	52710	0,00

Таблица 2. Факторный анализ прибыли

	В	С	УР	КР	Пп	Пу	Пд	ПР	НП	ЧП	ΔЧП
ЧПо	182273	161795	8669	435	63	2136	6737	10121	329	5588	-
ЧПв	232464	161795	8669	435	63	2136	6737	10121	329	55779	50191
ЧПс	232464	226624	8669	435	63	2136	6737	10121	329	-9050	-64829
ЧПур	232464	226624	0	435	63	2136	6737	10121	329	-381	8669
ЧПкр	232464	226624	0	170	63	2136	6737	10121	329	-116	265
ЧПпп	232464	226624	0	170	82	2136	6737	10121	329	-97	19
ЧПпу	232464	226624	0	170	82	2347	6737	10121	329	-308	-211
ЧПд	232464	226624	0	170	82	2347	8553	10121	329	1508	1816
ЧПпр	232464	226624	0	170	82	2347	8553	6062	329	5567	4059
ЧПнп	232464	226624	0	170	82	2347	8553	6062	992	4904	-663

ΔЧП= -676

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что в 2011 году наибольший удельный вес в доходах ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский» занимает выручка — 96,40 %, затем — прочие доходы 3,56 % и на последнем месте — проценты к получению 0,03 %.

За отчетный период выручка изменилась незначительно (на 0,01 %), прочие доходы снизились и увеличились проценты к получению на 19 тыс.руб.

Наибольший удельный вес в расходах за отчетный период занимает себестоимость продаж 88,18%. Наименьший — прочие расходы 0,03%.

Проводя факторный анализ прибыли (см.таблица 2) на ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский» выяснили, что отрицательное влияние оказали: — с/с продаж (-64829), — проценты к уплате (-211) и налог на прибыль (-663). Наиболее положительное влияние оказали: — выручка (50191), наименее положительное влияние оказали проценты к получению (19). Совокупное влияние оказалось равным -676.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что определение финансового результата зависит от многих факторов, которые для каждой организации имеют самостоятельный характер. Следует отметить, что в усло-

виях конкуренции и стремление предприятий к максимизации прибыли анализ хозяйственной деятельности является неотъемлемой функцией управления.

Одним из основных требований функционирования ОАО «Завод маслодельный «Атяшевский» в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной и другой деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования.

И так, прибыль, выступая конечным финансово-экономическим результатом предприятия, играет ключевую роль в рыночном хозяйстве. За ней закрепляется статус цели, что предопределяет экономическое поведение хозяйствующего субъекта, благополучие которого зависит как от величины прибыли, так и принятого в национальной экономике алгоритма ее распределения, включая налогообложение.

Таким образом, прибыль предприятия — основной фактор его экономического и социального развития, и предприятие заинтересовано в том, чтобы в конкурентной борьбе получить максимум прибыли, который необходимо обосновать аналитическими расчетами.

Литература:

1. Липчиу Н.В., Шевченко Ю.С. Проблемы формирования конечных финансовых результатов деятельности организаций. «Экономический анализ: теория и практика», №7, 2007
2. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации»: ПБУ 9/99 (зарегистрировано в Минюсте РФ 06 мая 1999 г. № 1791) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2011).
3. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации»: ПБУ 10/99 (зарегистрировано в Минюсте РФ 31 мая 1999 г. № 1790) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2011).
4. Экономика, бухгалтер, аудит [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ekonom-buh.ru/stati-po-bukhgalterskomu-uchetu/443-problemy-opredeleniya-finansovykh-rezultatov-po-otchetnosti-predpriyatij.html>

Наблюдение за потребителем при покупке колбас

Никитина Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент;

Желудкова Алла Анатольевна, магистрант;

Джалая Юлия Петровна, магистрант;

Конева Татьяна Олеговна, магистрант;

Агабекова Нина Арменовна, магистрант;

Рыжкова Дарья Сергеевна, магистрант

Московский государственный университет пищевых производств

Внастоящий момент основной тенденцией на рынке является увеличение потребительского спроса на мясосопродукты в высоком ценовом сегменте, в том числе на сырокопченые колбасы. Многие мясоперерабатывающие предприятия считают этот сегмент стратегически важным и предпринимают усилия, направленные на рост продаж на данном целевом рынке. В связи с этим существует необходимость проведения маркетингового исследования,

основная цель которого — совершенствование организационного процесса продаж товара. [5, с. 61]

В качестве основного метода исследования потребителей был выбран метод наблюдения.

Под наблюдением в маркетинговых исследованиях подразумевают прямую регистрацию событий, происходящих в присутствии исследователя, с помощью его органов чувств. При этом исследователь не предпринимает

каких-либо попыток воздействовать на объекты наблюдения, выступая лишь беспристрастным очевидцем происходящего. [1, с. 143]

Широкое использование наблюдения в процессе проведения маркетинговых исследований связано с рядом достоинств, присущих данному методу. К их числу относятся:

- независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в данном процессе и способности выражать свои мысли;

- высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события;

- возможность восприятия неосознанного поведения людей;

- возможность учета окружающей обстановки. [2, с. 111]

Задачами проводимого исследования стали: выявление особенностей совершения покупок; выявление факторов, влияющих на покупку сырокопченых колбас; выявление недостатков процесса организации продаж; разработка рекомендаций по совершенствованию организационного процесса продаж сырокопченых колбас. [3, с. 219]

Предметом исследования стал процесс выбора и совершения покупки сырокопченых колбас.

Местом проведения наблюдения был выбран гипермаркет «Real», находящийся в северо-восточном административном округе г. Москвы. ООО «Реал-Гипермаркет» — российское подразделение немецкой сети гипермаркетов «Real» со средней торговой площадью 8 500 кв.м. и ассортиментной матрицей в 40 000 артикулов, высокой проходимость потребителей, широким ассортиментом сырокопченых колбас различных производителей.

Витрина с сырокопченными колбасами расположена в центре гипермаркета, рядом с замороженной продукцией. Здесь представлены сырокопченые колбасы следующих производителей: «Клинский»; «Черкизовский»; «Велком»; «Микоян»; «Останкинский»; «Дымов»; «Богатырь»; «Царицынский».

Исследование покупателей проводилось в течение двух недель в апреле прошлого года, с 18.00 до 21.00 часов.

За время наблюдения, гипермаркет посетили примерно 6120 человек. Из них 2326 мужчин и 3794 женщин, то есть 38,01% и 61,99% соответственно.

Основными посетителями гипермаркета (56,42%), согласно данным наблюдения, являются люди среднего возраста (от 30 до 55 лет). Однако, надо отметить, что далеко не все посетители останавливались возле витрины с сырокопченными колбасами. Большинство из них прошли мимо, и только 11,76% остановились возле прилавка с сырокопченными колбасами. Таким образом, по поведению посетителей в гипермаркете можно судить о частоте покупок сырокопченых колбас (рис. 1).

Структура группы наблюдения по половому и возрастному критериям изображена на рис. 2. Результаты наблюдения свидетельствуют о том, что основными посетителями магазина являются женщины среднего возраста (от 30 до 55 лет).

Все покупатели сырокопченых колбас разделились на несколько групп. К первой группе относились покупатели, которые положили товар в корзину, не рассматривая его подробно. Можно предположить, что покупка была сделана импульсивно или покупатели являются приверженцами одной марки. В основном эту группу составили молодые люди в возрасте до 30 лет и люди среднего возраста (30–55 лет). В корзину этой группы покупателей были положены колбасы следующих производителей: «Останкинский», «Дымов», «Богатырь», «Черкизовский», «Микоян» и другие (рис. 3). Надо отметить, что колбасы марки «Дымов» пользовались наибольшей популярностью среди молодых людей. Марки колбас «Останкинский», «Рублевский», «Велком» также попали в корзину данной группы покупателей, но в меньшем объеме. Люди среднего возраста чаще останавливались на марке колбас «Останкинский». Сырокопченая колбаса «Микоян» попала в корзину только одного человека из группы покупателей старше 55 лет.

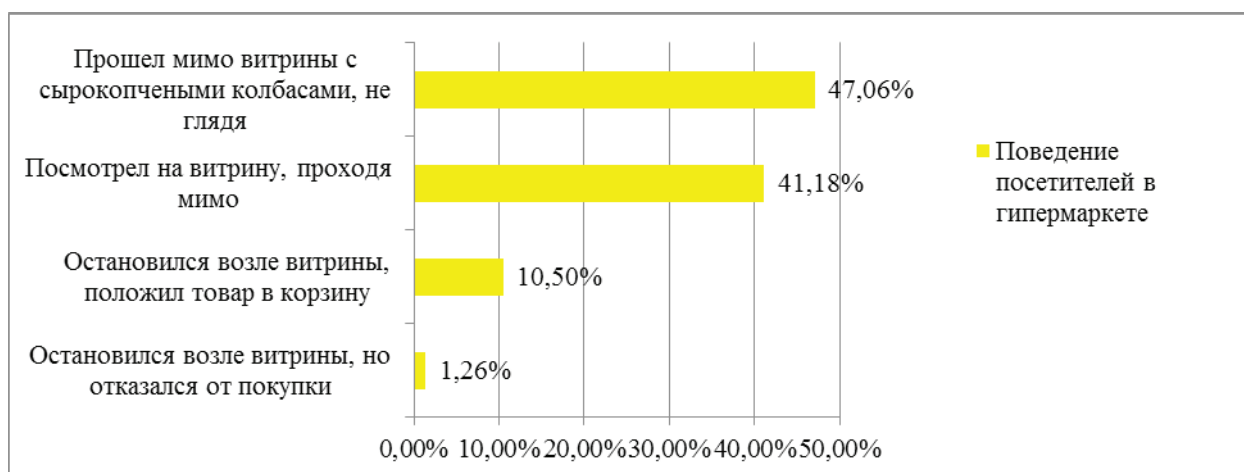


Рис. 1. Частота покупок сырокопченых колбас

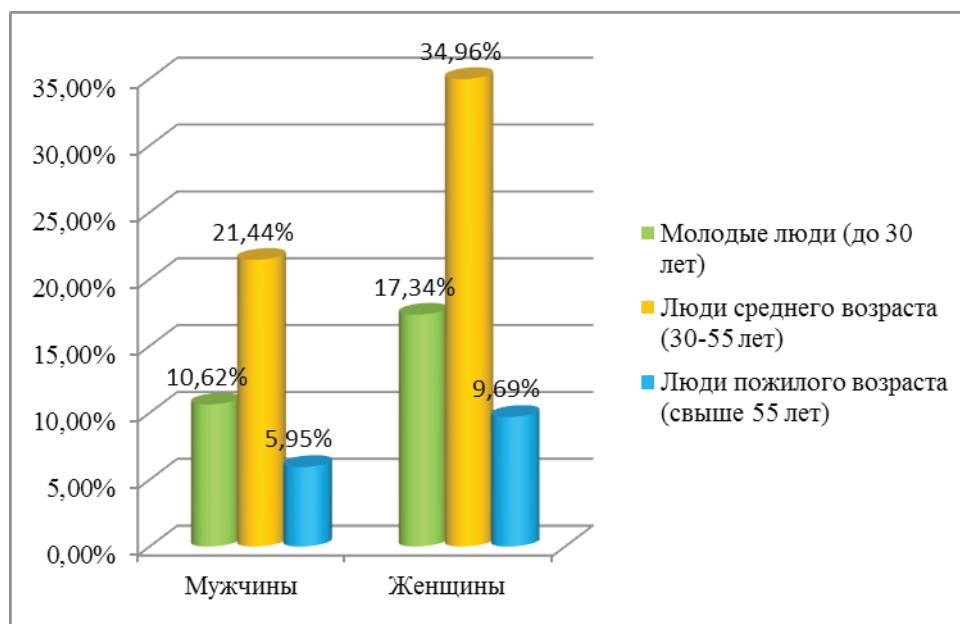


Рис. 2. Структура группы наблюдения по полу и возрасту

Также в корзине данной группы покупателей оказались колбасы марок «Останкинский», «Богатырь», «Черкизовский».

Вторая группа покупателей, подойдя к витрине, принимались рассматривать весь ассортимент, ходить мимо витрины, сравнивать различные марки. Основную часть этой группы составили женщины. Наибольший интерес среди посетителей вызвали марки сырокопченых колбас «Царицынский», «Останкинский», «Дымов», «Черкизовский», «Богатырь», «Микоян», «Рублевский», «Клинский» (рис. 4). Колбасы этих производителей покупатели чаще рассматривали, оценивали внешний вид, сравнивали с другими марками. Остальных производи-

телей — «Ремит», «Велком», «Кампомосс» и т.д. рассматривались покупателями в меньшей степени.

При этом чаще всего сравнению подлежали колбасы следующих производителей (рис. 5).

Наблюдатели отметили некоторые особенности выбора сырокопченых колбас (рис. 6). Большинство покупателей оценивало товар по внешнему виду, запаху и другим свойствам (54,27%). Цена заинтересовала всего 22,43% покупателей. Можно предположить, что цена не является главным фактором, влияющим на выбор сырокопченной колбасы.

Другие особенности совершения покупок представлены на рис. 7. Многие посетители магазина (22,14%)



Рис. 3. Структура импульсивных покупок / приверженности одной марке



Рис. 4. Заинтересованность покупателей в конкретных марках товара

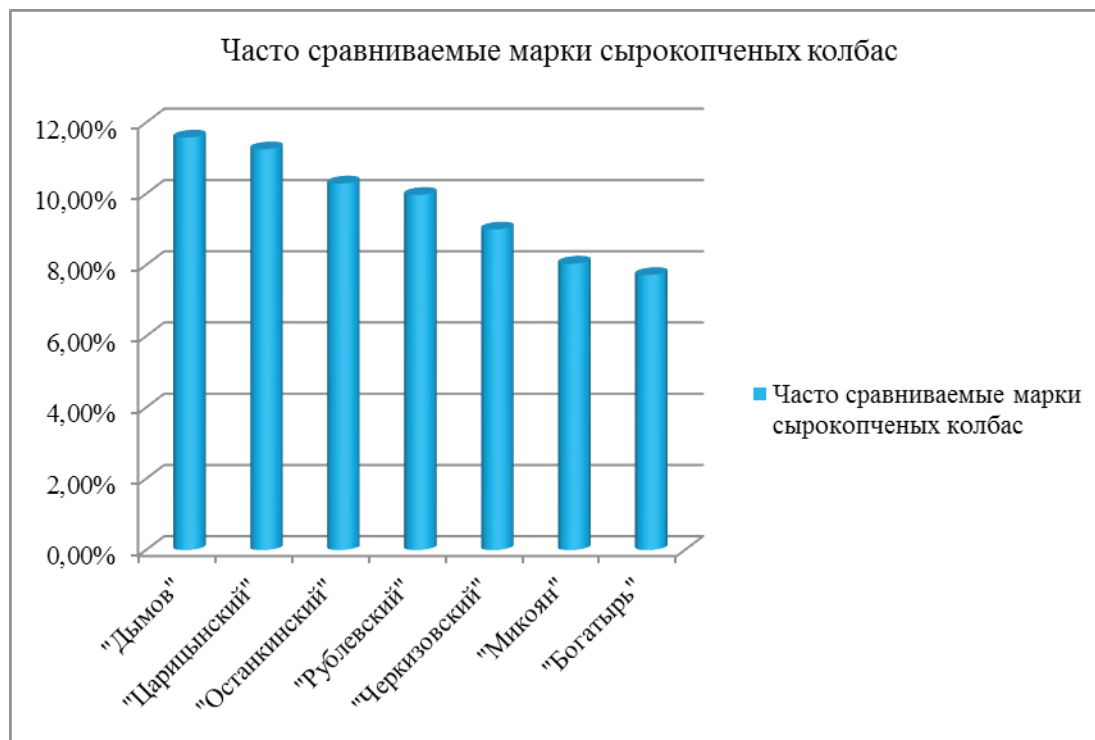


Рис. 5. Часто сравниваемые марки сырокопченых колбас

при выборе сырокопченой колбасы ориентировались на советы других участников (это близкие и друзья, с которыми покупатель пришел в гипермаркет). Некоторые из них в итоге отказались от покупки.

Мнением продавца заинтересовалось 35 человек (5,07%). Наиболее часто задаваемыми вопросами были: насколько свежая продукция представлена в магазине? Какую из представленных колбас на витрине продавец посоветовал бы? Какую колбасу покупают чаще всего? Следует отметить, что большинство обратившихся с вопросами следовали советам сотрудников магазина «Реал».

В итоге после изучения колбасной продукции 74 человека отказались от покупки. В основном это были пожилые люди в возрасте от 55 лет. Некоторые респонденты отказывались от покупки после обсуждения с другим участником.

Однако большинство посетителей совершили покупки. О результатах выбора потребителями марок сырокопченых колбас свидетельствует рис. 8.

По результатам двухнедельного наблюдения можно сделать следующие выводы. Большинство решений о покупке сырокопченой колбасы принимаются непосредственно

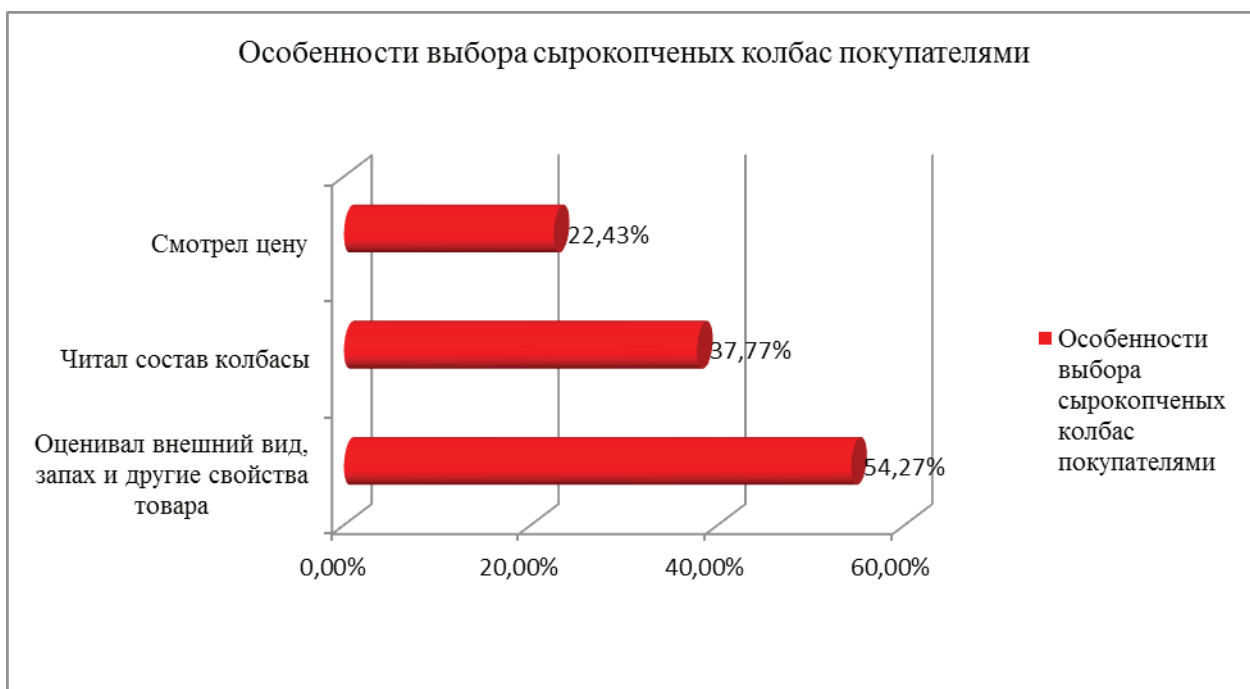


Рис. 6. Особенности выбора сырокопченых колбас покупателями

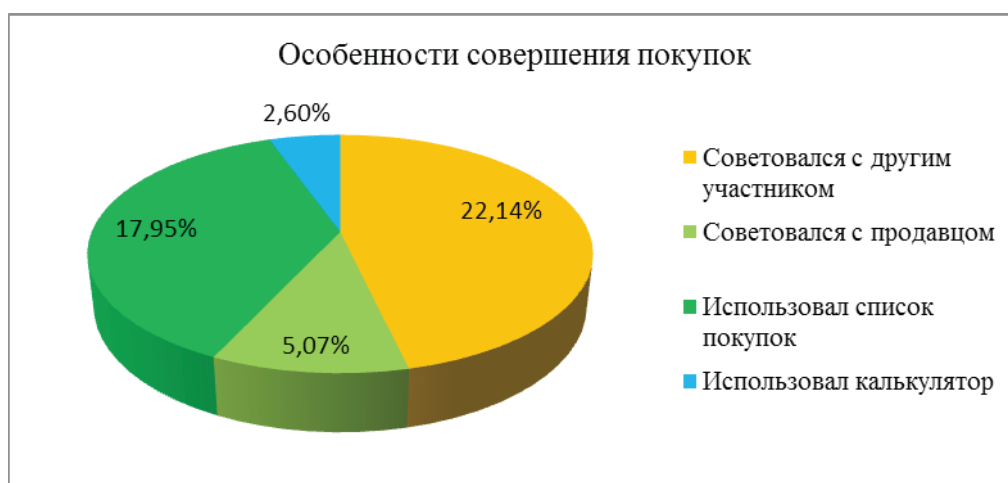


Рис. 7. Особенности совершения покупок

венно в магазине, во время ознакомления потенциального покупателя с товаром. На процесс совершения покупки влияют многие факторы: совет тех, кто сопровождает потенциального покупателя, поведение и рекомендации продавцов, свежесть продукции, ее внешний вид, а также состав колбасы.

Уточнить факторы, влияющие на выбор покупателями сырокопченой колбасы должны результаты параллельно проведенного опроса. Многим потребителям колбасной продукции свойственно придерживаться традиций потребления сырокопченой колбасы какого-то определенного производителя. Из этого следует, что производители колбас должны добиваться полного доверия потребителей к своей марке, только в этом случае люди будут прояв-

лять лояльность к ней. Большое значение также играет выкладка товаров на витрине и упаковка сырокопченых колбас. Сырокопченые колбасы, расположенные на верхней полке (на уровне глаз) и нижней полке вызывают наибольший интерес и внимание у посетителей, чем колбасы, расположенные на средней полке. Среди сырокопченых колбас, расположенных на одном уровне, большим вниманием пользовались сырокопченые колбасы с яркой, запоминающейся упаковкой, выделяющиеся среди остальных. Из этого следует, что производителям следует уделять особое внимание дизайну упаковки товара.

Сведения, полученные в ходе интервьюирования посетителей гипермаркета, дополняют и подтверждают достоверность полученной в ходе наблюдения информации.

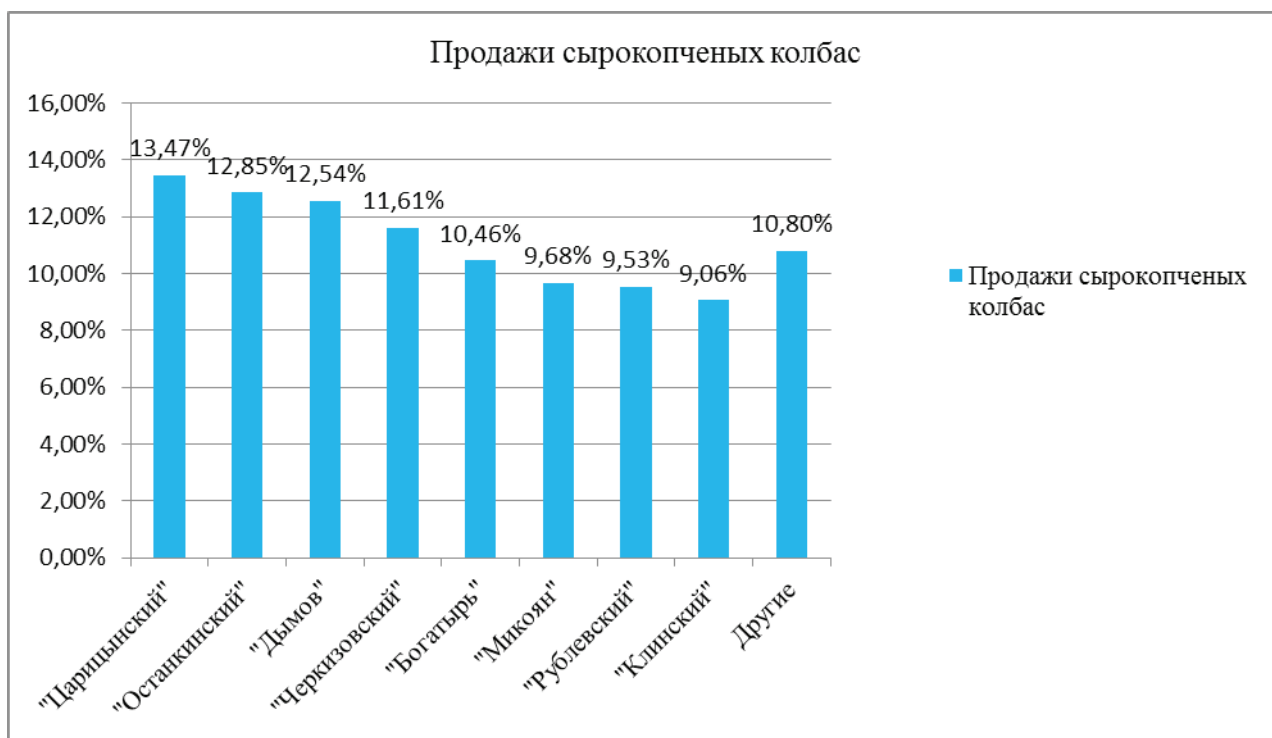


Рис. 8. Продажи сырокопченых колбас

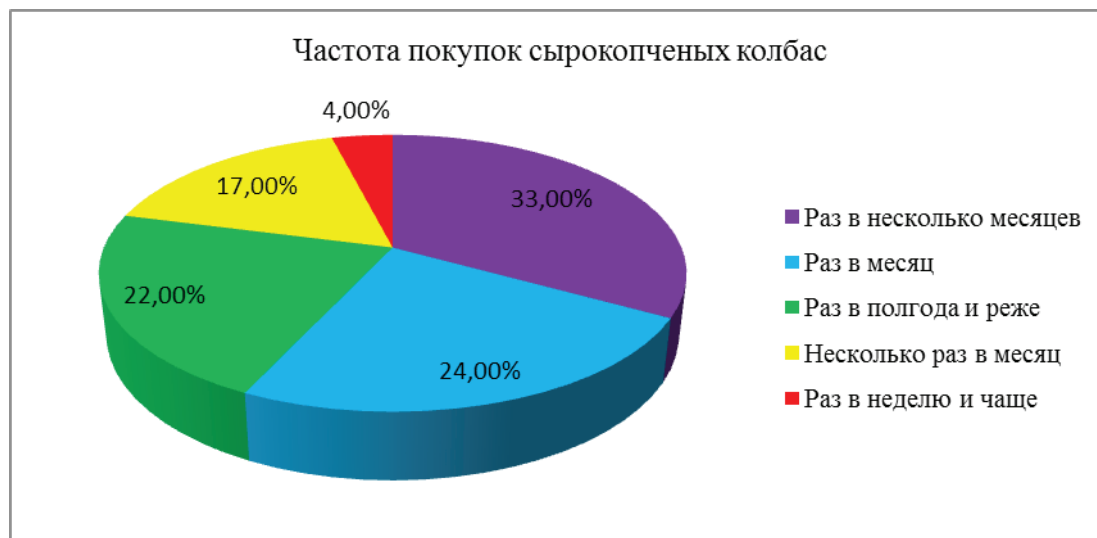


Рис. 9. Частота покупок сырокопченых колбас

Согласно данным исследования 79,3% посетителей гипермаркета употребляют сырокопченые колбасы, при этом половина из них совершают покупки раз в месяц и чаще, что говорит об устойчивости спроса на колбасную продукцию. Частота покупок сырокопченых колбас представлена на рис. 9.

Основными местами совершения покупки являются гипермаркеты и крупные сетевые магазины — 36% (рис. 10).

Структура потребителей сырокопченых колбас по возрасту представлена на рис. 11. Основными потреби-

телями сырокопченых колбас является группа людей среднего возраста (то есть от 30 до 55 лет) с уровнем дохода, превышающим средний.

По результатам исследования были установлены факторы, влияющие на выбор потребителями сырокопченых колбас (рис. 12). К основным критериям относятся: марка товара (20,5%); внешний вид (19,0%); дата изготовления (17,5%); цена (17,0%); состав продукта (11,0%). Большинство респондентов призналось, что не являются приверженцами одной марки, но тем не менее, покупают колбасу проверенных производителей. Также некоторые



Рис. 10. Основные места совершения покупок сырокопченых колбас



Рис. 11. Структура потребителей сырокопченых колбас по возрасту

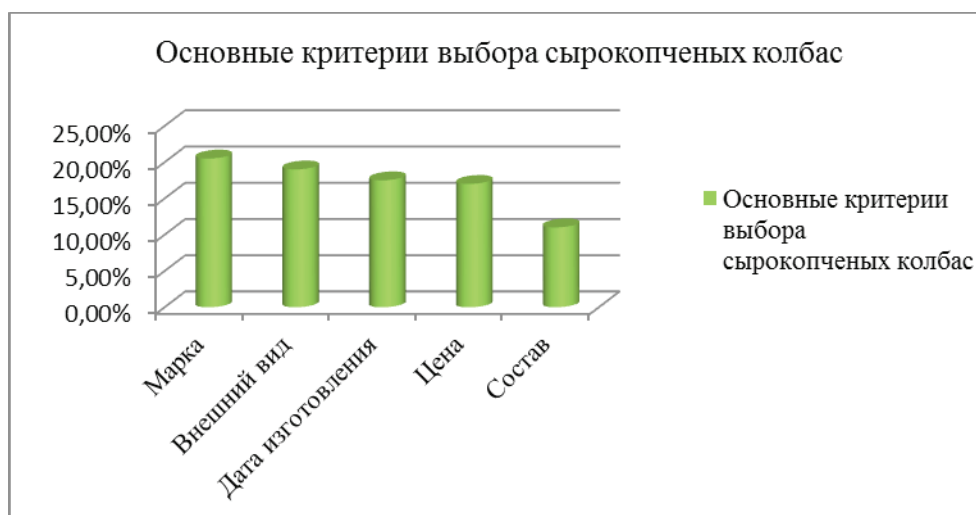


Рис. 12. Факторы, влияющие на выбор покупателями сырокопченых колбас



Рис. 13. Известность производителей сырокопченых колбас среди покупателей

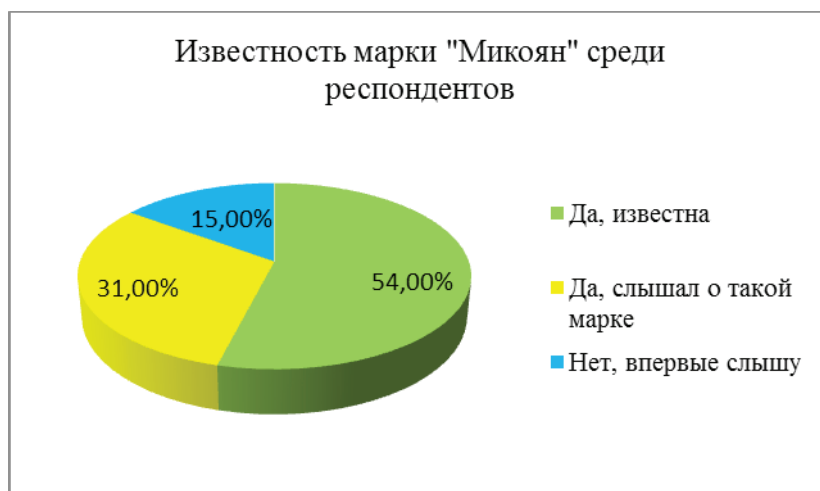


Рис. 14. Известность марки «Микоян» среди респондентов

респонденты ответили, что при выборе сырокопченой колбасы в первую очередь обращают внимание на цену, как на показатель качества продукта, но для большинства цена не является решающим фактором

По результатам опроса к наиболее известным маркам среди покупателей можно отнести: «Царицынский» (24,0%); «Микоян» (17,5%); «Клинский» (16,5%) и др. (рис. 13)

Результаты опроса показывают, что марка производителя может быть достаточно известной, но это совершенно не означает положительного отношения к ней потребителей. Производители должны более грамотно и эффективно использовать свои рекламные бюджеты.

А может быть лучше направить их на повышение качества продукции? [4, с. 56]

Например, марка «Микоян» является достаточно известной среди опрошенных (рис. 14).

Но лишь 12% покупают сырокопченые колбасы «Микоян» постоянно (рис. 15).

В основном респонденты жаловались на плохое качество сырокопченых колбас (рис. 16).

Таким образом, в результате исследования были выявлены: основная целевая группа потребителей сырокопченых колбас, приоритетные места совершения покупок, критерии выбора продукта, конкурентные позиции различных марок и отношение потребителей к ним.

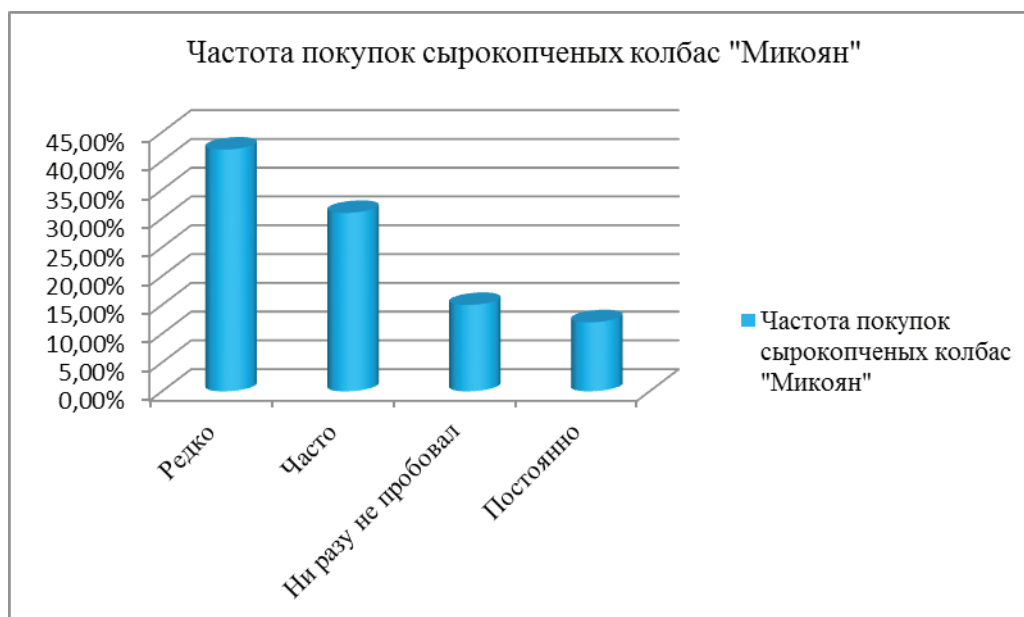


Рис. 15. Частота покупок сырокопченых колбас «Микоян»



Рис. 16. Оценка качества сырокопченых колбас «Микоян»

На основании результатов, производителям сырокопченых колбас рекомендуется: уделять внимание оптимизации ассортимента в гипермаркетах, обеспечивая наиболее полную его насыщенность; усилить организацию рекламной деятельности в местах продаж с использованием POS-материалов с яркими «вкусными» изображениями; проводить работу над имиджем и упаковкой

продукции, которые позволят выделяться колбасным изделиям на прилавке и привлекать внимание потребителей. Торговая марка должна не только удовлетворять эстетические потребности человека, но и способствовать появлению лояльности у покупателей к этой марке, которая будет поддерживать постоянно высокий спрос на продукцию.

Литература:

1. Дубровин И. А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009.
2. Стуканова И. П., Никитина Л. А., Дубровин И. А. Менеджмент и маркетинг — М.: КолосС, 2007.

3. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.
4. Никитина Л.А., Зимица Е. Поведение потребителей при покупке сырокопченых колбас. Ежеквартальный журнал для профессионалов «Мясной ряд» осень № 3, 2012 (49), С. 56.
5. Никитина Л.А., Ширибазаров А.В. Потенциал рынка функциональных продуктов для геронтологического питания. Журнал «Уголь», № 11, 2013.

Outsourcing is an innovative method which allows Russian companies to cut down costs and increase their efficiency

Никитюк Юлия Викторовна, студент;
Меркушова Наталья Ивановна, кандидат экономических наук
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Key words: *outsourcer, provider, outsourcing field.*

Nowadays outsourcing occurs in the Russian practice quite often. Outsourcing is a transfer of the certain functions to another company or a specific process of activity. This allows companies to concentrate on the basic and major functions of enterprises. This in turn helps to adapt to new technologies, improve the reliability, marketing reputation of the company and significantly reduce production costs. Experts believe that the proper organization of the work of the employees provides qualitative execution of functions of the outsourcer.

Currently, outsourcing is a very fashionable trend among large companies. For example, the companies and banks which/that want to avoid having specialists whose work has become inefficient and financially unprofitable. More profitable decision is to transfer functions of such employees to another company. These solutions were one of the first attempts to use outsourcing.

The company has to negotiate with another company — a partner — if it wants to increase its competitiveness. This is the basic idea of outsourcing. As per contract, the partner takes all obligations of the other company.

Outsourcing as an administrative and economic phenomenon

As it was already mentioned above, outsourcing is a method used by the company management in order to re-

duce the costs. It is necessary for increasing its efficiency, and it is an administrative rather than an economic phenomenon.

It is quite obvious that outsourcing consists of two components — the administrative and the economic one (Table 1). [1]

We should make a point here that outsourcing is only available for the legal entities.

We cannot ignore the fact that Russia takes last level of outsourcing development in comparison with other countries.

«If there is something that we cannot do better and cheaper than our competitors, there is no point in doing it at all, this kind of work we need to transfer to those who perform it with clearly better result», — as noted by Henry Ford 80 years ago. Today, it is proclaimed several thousands of top managers from different corporations and companies. Outsourcing extends in all spheres of business. [2]

A number of some Western consulting companies have become entirely outsourced. Control of the activity of the affiliates is assigned to the supplier services (provider) under the outsourcing.

The current trends in the outsourcing field

Top — management has to understand where the company operates and what kinds of the specific goals will achieve the company with the help of outsourcer in future.

Table 1. Administrative and economic aspects of outsourcing

Definition of outsourcing	A company's refusal to perform certain functions and focusing on the basic processes in order to increase the efficiency
Administrative aspect	Transferring tasks or business processes to outsourcers
Economic aspect	The usage of external resources in order to operate in a certain business area, i.e. a company is employing another company to perform some of its functions.

At the moment, one should note here that there are two main trends in sphere of outsourcing. The first trend is the movement from processing of operations to outsourcing of business-processes. The second one is the movement from a single process to various processes to get more competitive advantages.

It would be unfair not to mention that fact that there are three basic types of outsourcing. [5]

1) Regular outsourcing. Companies transfer their secondary processes at outsourcer's risk. Outsourcer can help to reduce costs and provide opportunities to managers of the company for concentrating on more important things.

2) Joint outsourcing. Companies become partners of services. They want to upgrade their processes, also have two goals such as reducing costs and increasing flexibility of the company in marketing conditions.

3) Outsourcing with elements of the reorganization. The companies combine efforts with their partners and transform the whole structure of the business to achieve revolutionary and sustainable improvements of their activities, often it is based on a new business processes and IT-facilities.

Let's pay your attention to the functions which can be outsourced. [5]

Many companies are fully satisfied with regular outsourcing that helps them to reduce the costs. However, a proposal of outsourcing with elements of the reorganization is said to be more effective. This outsourcing with elements reorganization is characterized simple but powerful structure: efficiency and productivity, also the acquisition of new capacities and capabilities, both inside and outside of the financial services to make growing economic value. This in turn works to finance strategic initiatives and support growth of income. Outsourcing with elements of reorganization requires significant investments. It is common for information technology and management of changes.

Searching of additional funds can be a problem for the budget for the current year if the manager wants to find it quickly. This is one of the reasons why the corporate world has enough big interest in cooperation with the outsourcing partner. It allows creating the perfect organizational structure of the company reducing costs and improving activity of processes, also ensuring growth of profit.

When selecting outsourcing you should carefully analyze the degree of changes that are expected to be carried out and the level of increase in the cost which the company expects to achieve.

If the right of choice is given by managers, they will prefer to avoid large changes and choose the strategy of successive changes. But according to statistics, companies need to change their business — models much more often than before. No wonder that even the industrial giants lack the skills and capacities for implementation with their efforts to achieve such changes.

Companies which have the figures lower than their competitors should think about using outsourcing elements of reorganization to take good position in the market. Such com-

panies typically look for integrated services provider trying to establish a core business, while simultaneously focusing on the reorganization. They need stability, security, and reliability.

According to the institute of outsourcing there are IT-outsourcing and outsourcing of business processes. As a rule all companies start using outsourcing from IT-outsourcing and then other types of outsourcing.

The company gives a part of its current productive processes or even the whole process to other company. Moreover, there is the option of selling a number of its own departments to other companies.

First of all, productive outsourcing allows companies focusing on development of entirely new products and services what is important under uncontrolled conditions and developing technologies. Secondly, productive outsourcing allows increasing the flexibility of production because it is easier to redesign a productive process in small factories.

Outsourcing of business-processes involves the transfer of some processes which are not basic to another company. [4]

For productive companies the next functions can be outsourced:

- 1) Personnel Management;
- 2) accounting;
- 3) marketing;
- 4) advertising;
- 5) logistics.

Outsourcing of business processes is a dynamic developing type, especially in sphere of accounting and finance.

As of today, outsourcing is not widespread however it has tends to the quick development and introduction on the market. The top-managers fear of losing control, avoid trusting their suppliers, many of them are used to following the existing stereotypes and principles.

But these fears can be attributed to the low awareness in this field. Some experts believe that outsourcing with elements will become common phenomenon for major international companies. Besides that, it will appear more and more new servicing providers that will occupy small niche in the market or focus on the most detailed range of tasks.

According to the famous American consultant J. B Heywood, it was allocated some new forms of outsourcing such as a joint company and share in the equity of partner. The joint company becomes a major supplier of products and services on a permanent basis that can provide a part of their employees and their equipment for the joint using. The joint company can develop a way of business by selling their products and services in foreign markets (to other companies).

In Russia using of outsourcing has many problems. Working control of the company often requires even more stringent than similar department within the company.

Russian companies differ in size and scale of business, also each region has its own specific features such as standard solutions for each client which are not always appropriate for other companies.

Therefore, the possibility of using experience of others is very problematic in Russia.

Another problem is the responsibility and qualification of contractors which is often not possible to estimate at a glance.

In spite of outsourcing has not been widely spread in Russia, but owing to it many companies really save their money. However, this economy has not yet fully corresponded outsourcer's prognoses but the analysts speak about positive prognoses in future.

Companies should keep the next tips for improving conditions about outsourcing:

- 1) to make appropriate changes in legislation;
- 2) to carry out actions to support the development of outsourcing in Russia;

3) to organize various trainings and seminars for teaching and raising the level of training personnel skills of enterprises. [5]

The economic situation in Russia (namely legislative weaknesses and mentality of business relation) inhibits development of process. Also it does not help acquisition of opportunities in this sphere. The above-listed factors increase possibility of leakage of information and loss of control over the process. It is important that in Russia many activities are semi-legal character which greatly complicates the existing situation. [3]

References:

1. Outsourcing forms in modern international trade// World economy and international relations. Kotlyarov I.D. — 2011. — № 6. — pp. 65–72.
2. Outsourcing and outstaffing. High management technologies: study guide. Anikin B.A., Rudaya I.L. Infra-M, 2011.
3. Outsourcing company management based on self-regulation. «IT Management» magazine. Lyubimov V., 2013
4. Process outsourcing. Problems and solutions. Filina F.N. GrossMedia. 2008
5. Outsourcing. «Sales expert» magazine special edition. Peshkova T., Konik N.V.

Franchising is a way to success under existing conditions of marketing economy in Russia

Никитюк Юлия Викторовна, студент;
Меркушова Наталья Ивановна, кандидат экономических наук
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Keywords: *franchisor, franchisee, franchise.*

One should note here that franchising is new phenomenon for Russian economy, although it has developed quite rapidly. In spite of some problems, franchising ensures growth of national economy, increases the role of small-scale business, besides that, it is a topical subject for scientific researches.

To begin with, let's give the definition of franchising. According to International Franchise Association (IFA), it is a business transaction, in which the franchisor gives license to the franchisee to carry on business under his control. But the franchisee has to pay fixed amount of money for it. The franchisor is one that sells franchise (license), the franchisee is one that buys it. [4]

Most authors, depending on the purpose of their research, focus on one aspect of franchising and take up the position that it is only based on it (comparative study of these definitions is presented in Table 1. [1])

From this comparative study we can make a conclusion that there are many different definitions of franchising.

In order to better understand this issue, first let's analyze international statistics

It is important to know that franchising has changed paces of development for the better in the majority of companies all over the world. At first it was the USA then other countries of the world.

Nowadays, the international franchising market is growing and is considered to be very perspective all over the world.

Franchisees have made 13% of the Gross Domestic Product (GDP) in 80 countries. Currently, there are 18500 franchisors and 2, 5 million franchisees in the world. We cannot ignore the fact that franchising is used in almost all fields of business.

According to «Randata Corporation», franchising is the most prevalent in such spheres as fast-food — about 20% of the global total amount of franchisees, retail trade (including food) — 15%, human services (including sport and tourism) — about 12%, road transport and service — 8% and construction — 7%.

Table 1. Comparative study of approaches to the definition of franchising

Definition	Explanation
«Franchising is a market-driven method of selling business services often used by independent investors having the required assets but either inexperienced or with little experience in a certain business area»	Advantages: it is clear from the definition that a franchisor is providing a franchisee with services for the business. Disadvantages: the definition is rather vague.
«A franchising agreement is an agreement between two legally independent companies where one company (franchisee) pays another company (the franchisor) for the right to sell the product of the franchisor and / or the right to use its brand and business format in a certain area within a specified period of time»	Advantages: the description of restrictions on franchisees Disadvantages: vagueness which makes it hard to see the difference between franchising and authorized dealers.
«Franchising is a special form of organization allowing the leader company to take the dominant position with the market of goods and services»	Advantages: we can see that one of the important characteristics of franchising is the business management in favor of a franchisor. Disadvantages: the definition does not allow to distinguish between franchising and other forms of communication of independent companies.
«Franchising («franchise»-a privilege) — 1) transmission of rights (for a certain period and under certain conditions) to use the trademark, brand name, technologies and know-how. 2) creating a chain of representative offices of the parent company and technology by transferring the right to use the trademark, brand name and technologies and know-how to independent companies».	Advantages: pointing out that franchising is not only a transmission of intellectual property but also a method of creating a marketing chain under the brand name of the franchisor. Disadvantages: in fact, what we see here is a definition of two different components of franchising.
«Franchising is a form of business organization in which one of the entrepreneurs (the franchisor) creates a pattern of business activity and gives the right to run this business to another entrepreneur (franchisee) in accordance with this pattern»	Advantages: This definition points at the fact that the franchisor provides a franchisee with a business model. Disadvantages: it is not stated here that the franchisee has the right to use this model
«Franchising is a form of business organization in which one side (the holder) provides the other party (the user)with exclusive rights of the holder such as the right to use the trademark, the servicing right and other rights under the contract, in particular its commercial designation and manufacturing secret (know-how)»	Advantages: there are different kinds of the rights indicated that can be used by a franchisee. Disadvantages: there is no mentioning of the obligations of a franchisee and a franchisor.
«Franchising is a form of cooperation between companies in which the owner of intellectual property (trademark and industrial and commercial technologies, i.e. the franchise) gives the right to use it to another entrepreneur (the franchisee), who must only run the business on the basis of the franchise. Nevertheless, during this period of time the franchisor must provide consultancy services to the franchisee.	Advantages: there is specified obligation for franchisee about running the business only under the franchisor’s brand. This feature of franchising is considered to be very import by the experts. Disadvantages: there is no mentioning of payment from the franchisee to the franchisor.

It would be unfair not to mention the fact that 50% of all franchising chains carry out their activity in the trading field, in which key value is fast-food establishments, restaurants and shops of industrial goods and food products.

It is interesting that, leaders of franchising business are the USA, Canada, Korea, Japan, Australia, also Europe’s leaders, such as Germany, France and Great Britain.

In Russia, franchising is used in spheres such as sale of consumer goods (48%) and services (12%). Besides, it is used in trade; according to statistics, consumer goods are the absolute leaders among the franchisees who also specializing in the sale of clothing (44%), gifts (14%), household appliances (12%), and shoes (8%).

Moscow and St. Petersburg are the cities where franchising is the most developed in comparison with the other cities of Russia.

Franchising can become an efficient solution of many problems for large companies, and franchising can give new opportunities to set up own business with more favorable terms for small companies. [2]

The concept «franchising» is not so common in Russia. Different authors give different definitions for franchising. But in general the concept «franchising» comes from the French word «franchise» (benefit, privilege). [5]

The franchisee signs an agreement under which it is necessary to sell goods or services on pre-established rules

such as price and conditions of the head company.

If the franchisee observes the rules, respects image and reputation of the head company, then the franchisee will get the permission to use this brand and earn money with the help of it.

Now, let's consider some pros and cons of franchising [3]

1) Franchising provides more efficient mechanism for selection of retail outlet's managers, in comparison with generally accepted wage labor system.

2) Franchising offers effective mechanism to attract human and financial resources for company's rapid growth.

3) Franchising ensures cost-effective economic model, generating good financial income at relatively low level of risk.

Nevertheless, we have to consider this question from another angle.

There are 4 drawbacks for franchising. Since it is based on writing agreement between independent companies there can be potential conflict between goals of the franchisor and the franchisee.

Sometimes these disputes can have even legal nature and be capable to solve it with help of the arbitration court. Besides that, there are also some problems with the costs of doing franchising business. For example, the costs for different franchisees can be different because of various types of managing. According to statistics, some franchisees lack of control from their franchisors. Franchisors don't give due information to franchisees. And because of lack of experience, franchisees go out of business. Finally, under certain circumstances franchising chains bring lower financial profit than outlet's profit of the head company.

Importantly, there are 3 types of franchising. This is productive franchising, trading and servicing franchising. [3]

1) Productive franchising

As regards production of goods, as well as selling patents, technical know-how and trade logos. Productive franchising allows organizing process in the most efficient way. It should be noted that productive franchising makes industrial premises more profitable areas. Franchisor can be a producer of raw materials or even holder of patent rights. He can be not directly engaged in production of goods.

2) Trading franchising

This type of franchising is directly with the sale of goods. We have to consider two options of this franchising. The first option involves the sale of products by franchisees who specialize in retail sales. It is important to have contact with the consumer directly. The franchisor supplies goods to the franchisee through a third person (distributor, sales representative, etc.). This makes possible not only to increase sales for company, but

to sell their product in far-distant areas at the lowest costs.

The second option involves the sale of goods organization not directly engaged in production of goods, but they are capable to do it, owing to, long-term business relationship with suppliers. In this case, the franchisor will purchase goods from different suppliers and sell them to franchisees. The franchisee will do retail sales.

3) Servicing franchising

The main goal for this franchisor is to teach the franchisee to use his technology. It depends on the type of activity.

The second classification is based on two types of franchising: franchising of distribution and franchising of business format.

1. Franchising of distribution involves sale of goods that were produced or sold by the franchisor under his trademark.

2. Franchising of business format is a way of doing business when the franchisor has not only his trademark, but also the individual technology of doing business. It is necessary to keep if you want to be the franchisee.

There are several types of franchises. Let's pay attention to two basic and most common of them. [3]

1) Directing franchise is the best way to ensure good relationship between franchisor and franchisee. The franchisor sells the franchise directly to local entrepreneurs (franchisees).

2) Master — franchise is the development of business in another country. In this case, the franchisor is not worried about the franchisee development. Instead, the franchisor is looking for well-organized managing of company that allows making good franchising system.

There are 9 factors that determine whether to use franchising in a particular sphere of business

1) Production and distribution are carried out within limited geographical markets.

2) Location of the company facilitates its customers services.

3) Knowledge of the local market has a significant impact on the company efficiency.

4) Local managers are very initiative

5) Reputation of the brand provides an important competitive advantage.

6) Products or services have high level of standardization and codification.

7) High level of productivity

8) Not too high level of costs and risks is associated with the organization of retail outlets.

9) Incomes exceed costs of outlets [3]

At the moment, situation of franchising leaves much to be desired. But we hope it will change for the better in the distant future.

References:

1. Formal description of franchising// St. Petersburg State Engineering-Economic University reporter № 5. pp. 129–138. Kotlyarov I. D. 2007

2. Franchising agreements and their importance for competitive performance. Malkova I. V. pp 80–90. «Competition nowadays» magazine № 4. 2007.
3. Franchising: business, accounting, legal aspects. R. B. Kats. GrossMediaFerlag. 2010. 179pp.
4. From ice cream to the Internet: using franchising to drive the growth and profits of your company. Scott A. Shane. 177 pp.
5. Franchising. Sosna S. A., Vasilieva E. N. Akademkniga. 2005. 375 pp.

Роль металлургического комплекса в усилении экономики РФ. Социально-экономические аспекты функционирования металлургической промышленности

Ордян Мовсес Арегович, аспирант

Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Металлургия является одной из базовых отраслей национальной промышленности и одним из немногих секторов, который может внести весомый вклад в обеспечение экономического роста в России в XXI веке.

Металлургия одна из наиболее динамично развивающихся отраслей российской промышленности. Это тем более ценно, что отрасль сложна с технологической и маркетинговой точки зрения и на мировом рынке у нее сильные конкуренты — Япония, Украина и Бразилия. Однако нашим производителям удается сохранять главное конкурентное преимущество — низкую себестоимость производства. Для удержания ведущих позиций в мире в отрасли разрабатываются стратегические планы по концентрации производства, совершенствованию антикризисного управления, работе с проблемными активами.

Сырьевая база отрасли представлена железными рудами (потенциал оценивается в 206,1 млрд т), коксующимся углем, ломом черных металлов, нерудными материалами и огнеупорами. 70% разведанных и 80% прогнозных запасов железной руды приходится на Европейскую часть России.

Металлургический комплекс включает черную и цветную металлургию, то есть совокупность связанных между собой отраслей и стадий производственного процесса от добычи сырья до выпуска готовой продукции — черных и цветных металлов и их сплавов. Металлургический комплекс — совокупность отраслей, производящих разнообразные металлы. В его состав входят чёрная и цветная металлургия. Несмотря на значительные различия чёрная и цветная металлургия имеют ряд общих черт.

— Высокий уровень концентрации производства.

— Высокий уровень комбинирования производства.

Металлургия охватывает весь процесс производства металлов: добычу и подготовку руд, топлива, выпуск металла, производство вспомогательных материалов (огнеупоров, кислорода и т. д.), поэтому основная часть чёрных и цветных металлов производится на так называемых комбинатах или заводах полного цикла — предприятиях,

включающих все стадии металлургического процесса. Однако если в чёрной металлургии преобладает комбинирование на основе последовательной переработки сырья (руда → чугун → сталь → прокат), то в цветной — на основе его комплексного использования, поскольку из руд цветных металлов одновременно можно получить несколько металлов.

— Высокая степень монополизации производства.

Для металлургии характерна высокая материалоемкость.

Доля чёрной металлургии в объёме промышленного производства России составляет около 10%. В состав чёрной металлургии входит более 1,5 тыс. предприятий и организаций, 70% из них — градообразующие, число занятых — более 660 тыс. человек.

Более 80% объёма промышленного производства чёрной металлургии России приходится на 9 крупных компаний: «ЕвразХолдинг», «Северсталь», «Новолипецкий металлургический комбинат», «Магнитогорский металлургический комбинат», «УК Металлоинвест», «Мечел», «Трубная металлургическая компания», «Объединённая металлургическая компания», «Группа Челябинский трубoproкатный завод».

Объёмы производства основных видов продукции чёрной металлургии в 2013 году превысили показатели начала нынешнего десятилетия. В 2004–20013 годах выросли объёмы производства стали и сплавов, что произошло благодаря опережающему развитию современных передовых методов, в частности, электросталеплавильного производства. По данным на 2013 год, с начала нынешнего десятилетия по сегодняшний день производство труб в России выросло более чем в 3 раза. В последние годы в модернизацию российской трубной промышленности было вложено около \$8 млрд, был освоен выпуск новых видов продукции, повысилось качество.

Цветная металлургия. По данным на 2013 год, доля цветной металлургии, как в российском ВВП, так и в промышленном производстве имеет динамику развития.

Российские производители цветных металлов:

1. Российский алюминий — крупнейший в мире производитель алюминия и глинозёма.
2. Норильский никель — крупнейший в мире производитель никеля и палладия.
3. ВСМПО-Ависма — крупнейший в мире производитель титана.
4. Новосибирский оловянный комбинат — единственный в СНГ производитель олова и его сплавов.
5. Гайский ЗОЦМ Сплав (Гай)
6. Уральская горно-металлургическая компания (Верхняя Пышма)
7. Завод припоев и сплавов (Рязань)
8. Каменск-Уральский завод обработки цветных металлов (Каменск-Уральский)
9. Каменск-Уральский металлургический завод (Каменск-Уральский)
10. Кировский ЗОЦМ (Киров)
11. Кольчугинский ЗОЦМ (Кольчугино)
12. Красный Выборжец (Санкт-Петербург)
13. Московский ЗОЦМ
14. Надвоицкий алюминиевый завод (Карелия)
15. Новгородский металлургический завод (Великий Новгород)
16. Новороссийский завод цветных металлов
17. Ступинская металлургическая компания (Ступино)
18. Электроцинк (Владикавказ)
19. Уральская горно-металлургическая компания (Ревда)
20. Рязцветмет (Рязань)

Черная металлургия является базовой для многих других отраслей промышленности. Увеличение объемов производства в металлопотребляющих отраслях и прежде всего в машиностроении и строительстве позволили сохранить тенденцию роста металлопотребления в стране. Увеличилось потребление стальных труб, главным образом, за счет нефтегазового комплекса, капитального строительства, ремонтно-эксплуатационных сфер. На внутренний рынок поставлено 5 млн т отечественных труб. Положительным моментом можно считать дальнейший рост внутреннего металлопотребления. Выросло производство промышленной продукции практически во всех базовых отраслях промышленности, которые являются основными потребителями продукции черной металлургии: электроэнергетика; топливная промышленность; химическая и нефтеперерабатывающая; машиностроение и металлопереработка. Рост объемов производства в строительстве позволил сохранить тенденции роста металлопотребления в стране.

Черная металлургия базируется на производстве следующей продукции: железная руда; окатыши железорудные; чугун; сталь; готовый прокат черных металлов (листовой и сортовой); стальные трубы;

Тяжелая промышленность выполняет стратегически важные функции, которые служат основой мощного

и стабильного государства. Отраслей, которые не могли бы существовать без металлургической промышленности множество, вот основные из них — **судостроение, автомобильная промышленность, авиакосмическая промышленность.**

Очевидно, что металлургический комплекс несет на себе основную ответственность в усилении внешней экономики России на мировом рынке.

Однако, не смотря на роль этой отрасли и неоспоримой значимости для экономики страны, основные социально-экономические аспекты функционирования металлургической промышленности достаточно противоречивы.

Исторически (на протяжении почти 300 лет) металлургия России формировалась на базе малоосвоенных территорий, обладающих богатыми месторождениями первичного сырья. Металлургию традиционно определяют как базовую (базисную) отрасль промышленности, обеспечивающую конструкционными материалами потребности народного хозяйства. Широкое распространение получили определения металла как «хлеба промышленности», одного из» фундаментов цивилизации».

Развитие металлургии явилось основным фактором промышленного освоения огромных территорий, что стало основой для индустриального развития России. Структурообразующая роль металлургии определяется градообразующим характером металлургических предприятий, непосредственной зависимостью систем жизнеобеспечения многих районов от состояния металлургического производства. Что в свою очередь также и предполагает значительные внепроизводственные затраты. Осуществление данных затрат требовало аккумуляции крупных финансов, а следовательно, непосредственное участие в проектах освоения территориальных металлургических баз государства.

Экономика России длительное время определялась как экономика освоения недр (в отличие от большинства западноевропейских государств, давно исчерпавших пути экстенсивного развития и обеспечивающих свой рост за счет капитала и внешней экспансии). Поэтому развитие металлургического производства и систем его жизнеобеспечения стало одной из основ придания России своеобразного экономического облика. В результате освоения природных ресурсов в стране создан крупнейший в мире горнодобывающий комплекс. Разработка месторождений и создание объектов металлургии сопровождалось развитием социальной сферы, транспортной сети, энергетических мощностей. Для развития отраслей машиностроения и строительной индустрии основой служили потребности в создании и поддержании соответствующих мощностей, необходимых для освоения недр. Металлургия обеспечивала необходимые предпосылки для дальнейшего развития обрабатывающей промышленности.

В функциях металлургии имеются явные противоречия. Очень трудно обеспечивать валютные поступления, встраиваться в мировой рынок и ориентироваться на внутренние потребности экономики. Обеспечивать соци-

альную стабильность и повышать эффективность производства за счет сокращения непроизводительных затрат и сокращения избыточной численности занятых. Однако приоритет тех или иных функциональных целей определяется политикой государства. Кроме того, на выполнение металлургией определенных функций накладываются объективные ограничения. Осваивать новые территории можно лишь в той степени, в которой данные территории обладают экономически обоснованными запасами полезных ископаемых. Поддерживать социальную стабильность в регионе можно только при достаточно высоком уровне эффективности производства. В процессе развития усиливаются противоречия в функциональных приоритетах. Исчерпание сырьевой базы определяет предел существования предприятий, а следовательно, создает социальные проблемы. Для решения данной проблемы металлургические предприятия должны осуществлять диверсификацию производства, что предохраняет отток из отрасли инвестиций. По мере увеличения масштабов металлургического производства металлургия вынуждена основные инвестиции направлять на модернизацию и повышение технического уровня действующего производства. Как правило, продолжение политики создания предприятий на новых территориях сталкивается с инвестиционными ограничениями, что объективно снижает функцию металлургии как отрасли, обеспечивающей освоение территорий.

Но, если говорить об образовавшийся на сегодняшний день положении, процессы поддержания материальной базы общества (воспроизводства металлофонда) уже не требуют столь значительных объемов металла, как при начальных периодах индустриализации. В условиях ограниченных потребностей в металле со стороны внутреннего инвестиционного спроса металлопродукция направляется на реализацию новых общественных целей. Основными дополнительными источниками спроса на металл становятся экспортные поставки как непосредственно металлопродукции, так и продукции экспортно-ориентированных металлообрабатывающих производств других стран.

Металлургические предприятия России являются крупными экспортёрами. Вне зависимости от результатов экономической деятельности и эффективности экспорта металла предприятия придерживаются стратегии, ориентированной на экспорт. Как показали результаты антидемпинговых расследований, из России экспортируется металл по ценам ниже уровня цен российского рынка. В ряде случаев экспорт металла сопровождается процессом вывоза капитала, что и формирует основную внеэкономическую задачу, поставленную собственни-

ками. Таким образом, функции металлургии, определяемые ее спецификой, могут быть разнообразны. В процессе производственной деятельности осуществляется выполнение определенных функций. Пропорции в функциональной нагрузке на отрасль во многом формируют стратегию развития и текущее функционирование производства. В дальнейшем функциональная нагрузка на металлургию может претерпеть значительные изменения. Как показывает мировой опыт, металлургия и в рыночных условиях может успешно развиваться только в случае активного участия государства в ее судьбе. Участие государства в делах металлургии возможно только при реализации определенных функциональных приоритетов и, сформулированных на их основе, задач развития.

Металлургия служит источником валютных поступлений в страну, обеспечивает вхождение России в мировой рынок, что на сегодняшний день и представляется результатом экономической политики, реализуемой государством (по формированию национальной экономики) в течение длительного исторического периода. Государством создаются условия по выполнению отраслью производственных и непроизводственных функций.

Это является одним из основных факторов, определяющих формирование металлургического комплекса, его производственной структуры.

Предположительно что, специфические особенности отечественной металлургии (высокий удельный вес базовых переделов, высокая концентрация производства, значительная социальная нагрузка на предприятия) стали следствием факторов, обусловивших экономическое развитие России.

В заключение необходимо отметить, что на современном этапе развития российской металлургии наступил момент, когда дальнейший рост производства возможен только при условии создания новых производственных мощностей. Резервы мощностей, созданных в советское время, практически исчерпаны. То же можно сказать и о человеческом факторе. Дальнейшее развитие отрасли напрямую связано с общим экономическим ростом в России и соответственно с ростом потребления металлопродукции внутри страны. Стратегическим направлением развития металлургии России должно стать повышение конкурентоспособности ее продукции на внешнем и внутреннем рынках за счет улучшения качественных характеристик, снижения затрат и улучшения экономики производства. Особое значение имеют вопросы повышения престижности инженерного труда и подготовки кадров. Именно здесь кроется значительный резерв эффективного развития отрасли.

Литература:

1. Колпаков В. С. О современном положении и проблемах возрождения металлургической промышленности // Металлург. 2002. № 6. С. 3–7.
2. Некрасов В. М. Российская черная металлургия на современном этапе // Сталь. 2003. № 5. С. 71–84.

3. Николаев К.Л. Состояние и основные проблемы развития железорудного комплекса черной металлургии // Металлург. 2002. № 8. С. 5–19.
4. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации // Маркетинг в России и за рубежом 2001. № 2.

Исследование современного рынка интернет-рекламы в России: поисковое продвижение и контекстная реклама

Островерхов Евгений Юрьевич, магистр, SEO-аналитик
Российский университет дружбы народов (РУДН)

Ключевые слова: интернет-реклама, SEO, контекстная реклама.

Преамбула

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что современный уровень научно-технического прогресса оказывает существенное влияние на особенности функционирования современного общества. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий служит ключевым фактором, определяющим ускоряющийся процесс переноса общественной жизни из традиционного пространства в глобальную сеть Интернет.

Становление интернет-коммерции в РФ предопределило ряд возможностей для осуществления покупок в сети Интернет, проведения взаиморасчётов, роста сектора удаленного бизнеса и работы. В связи с этим многие предприятия функционируют в высококонкурентной среде, ключевым фактором успеха в которой является активное представление организации в сети Интернет. Для продвижения бренда, формирования имиджа, рекламы и привлечения пользователей в настоящее время используется ряд инструментов интернет-рекламы, наиболее эффективные из которых — поисковое (SEO) продвижение и контекстная реклама.

Несмотря на имеющиеся предпосылки, рынок интернет-рекламы в России отстает по уровню развития от подобных сегментов экономики США и стран Европы. Анализ основных тенденций его развития, выявление характерных трендов, которые в дальнейшем станут формирующими сегментами, является актуальной задачей для выбора рациональных и эффективных инструментов продвижения предприятий.

Выявленные факторы актуальности темы исследования, переопределяют формулировку цели в следующем виде: реализовать анализ российского рынка интернет-рекламы и провести оценку эффективности его инструментов для продвижения компании.

Задачи исследования можно представить следующим образом:

1. Реализовать анализ основных показателей рынка рекламы в России.

2. Провести исследование структуры рынка интернет-рекламы России.

3. Выявить подходы к выбору оптимальных инструментов интернет-рекламы и продвижения российских предприятий.

1. Анализ основных показателей рынка рекламы в России

Развитие рынка интернет-рекламы как отдельного сектора экономики РФ связано с 2 основными факторами: количеством пользователей сети интернет и уровнем платежеспособности населения. Можно утверждать, что развитие рынка интернет-рекламы является следствием роста количества пользователей сети Интернет, которые имеют финансовые возможности осуществлять покупки в интернет-магазинах, и проявляют интерес к деятельности компаний, представленных в глобальной сети [1].

Динамика роста количества пользователей интернета в России до конца августа 2013 года по данным Фонда общественного мнения представлена на рис. 1. При этом, под термином «пользователь» понимается лицо старше 18 лет, проживающее на территории России.

Исходя из данных диаграммы на рисунке 1 можно утверждать, что доля активной аудитории — это пользователи, выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки — сейчас составляет 46% (53,2 млн человек). Годовой прирост интернет — пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 9%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%. Сезонного снижения доли интернет-пользователей не наблюдается [5].

Российский рынок интернет-рекламы на данный момент не выделен в самостоятельный сектор экономики и входит в состав рынка основных видов рекламы, включая телевидение, печатные СМИ, наружную рекламу и т.д. Рассмотрим основные тенденции его развития на сентябрь 2013 года.

По данным Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, суммарный объем рекламного рынка России на сентябрь 2013 год составил 229.5

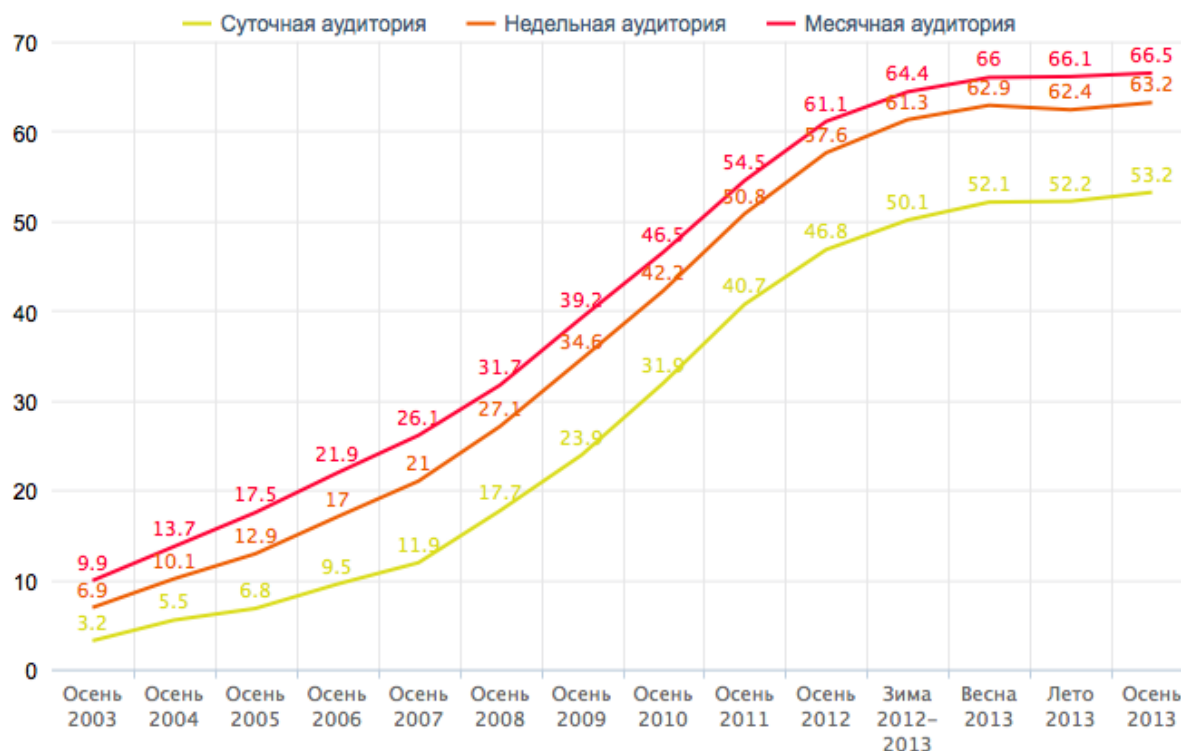


Рис. 1. Динамика роста количества пользователей интернета в России 30 ноября 2013 года по данным Фонда общественного мнения

Источник: данные Фонда общественного мнения [4].

млрд. руб., что на 11.4% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. За исключением прессы, как и кварталом ранее, все остальные медиа сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям января-сентября 2012 года.

За исключением прессы все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям 2012 года (таблица 2).

Исходя из данных Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, в 2013 году наибольший рост показал сегмент рекламного рынка — интернет (в том числе контекстная реклама), которая увеличилась на 29 процента.

По итогам 2013 года прирост объемов рекламных инвестиций составляет 11%. В денежном выражении расходы на рекламу достигли отметки в 229,5 млрд. рублей. Кроме того, данные Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России за 2013 год позволяют утверждать, что интернет—реклама продолжит становиться из основных двигателей рекламного роста [12].

Можно предположить, что высокий уровень роста сектора интернет-рекламы в РФ в 2013 году связан с развитием информационного общества, проникновения ИКТ во все сферы общественной и экономической жизни, расширением технологических возможностей, ростом мобильности пользователей и т.д [1]. Эти тенденции можно

Таблица 1. Уровень развития рекламного рынка в РФ на сентябрь 2013 года по данным Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, млрд.руб.

	2010	2011	2012	Январь-Сентябрь 2013 года
Телевидение (в т. ч. кабельно-спутниковое)	110,800	131,500	143,260	108.2
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	38,000	40,400	41,200	26.7
Радио	10,300	11,845	14,617	11.1
Наружная реклама	29,700	34,300	37,700	31.8
Интернет (в т. ч. контекстная реклама)	26,800	41,800	56,388	48.8
Прочие носители (в т. ч. indoor и кинотеатры)	3,100	4,092	4,816	2.9
ИТОГО	218,700	263,937	297,981	229.5

Источник: Данные Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России [3]

Таблица 2. Темпы прироста рекламного рынка в РФ на сентябрь 2013 по отношению к предыдущему году по данным группы сетевых коммуникационных агентств ZenithOptimedia Group Russia (%)

	2010	2011	2012	Январь-Сентябрь 2013 года
Телевидение (в т. ч. кабельно-спутниковое)	14.9%	18.7%	8.9%	11.0%
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	6.7%	6.3%	2.0%	-7.0%
Радио	11.3%	15.0%	23.4%	16%
Наружная реклама	17.9%	15.5%	9.9%	7.0%
Интернет (в т. ч. контекстная реклама)	40.1%	56.0%	34.9%	29.0%
Прочие носители (в т. ч. indoor и кинотеатры)	40.9%	32.0%	17.7%	10%
ИТОГО	16.5%	20.7%	12.9%	11%

Источник: Данные Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России [3]

считать векторами развития рынка интернет-рекламы России в 2013 году.

Анализируя выявленные тенденции, можно утверждать, что их реализация в 2013 году вполне логична: экономика России в данный период продолжает укрепляться и перед многими рекламодателями открываются новые возможности для расширения экономической деятельности. Данный процесс неизбежно приведет к поиску оптимальных, эффективных и экономически выгодных средств рекламы для продвижения новых продуктов и услуг, создания или расширения рыночной ниши. В свою очередь, подобный поиск приведет к увеличению рекламных инвестиций там, где рекламодатели смогут повысить коэффициент окупаемости инвестиций (ROI) — то есть росту рынка интернет-рекламы [1].

2. Структура рынка интернет-рекламы России

Рассмотрим структуру рынка интернет-рекламы России. Для этого воспользуемся данными Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013». Необходимо отметить, что данная исследовательская группа расширила сектор интернет-рекламы, включив в него [6]:

- размещение рекламы в интернете
- видеорекламу
- контекстную рекламу

- медийную рекламу
- веб-разработку (имеется в виду техническая оптимизация сайтов под продвижение в поисковых системах и SEO)

- маркетинг в социальных сетях

Таким образом, сектор интернет-рекламы Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) будет несколько шире, нежели аналогичный сектор группы сетевых коммуникационных агентств ZenithOptimedia Group Russia.

Согласно отчету Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013», объем рынка интернет-рекламы и маркетинга в России составил порядка 75,43 миллиарда рублей по итогам 2012 года [6].

Данные отчета показывают, что наиболее быстрорастущим сегментом индустрии стала видеореклама — в 2012 году расходы на нее выросли более чем вдвое — до 1,74 миллиарда рублей, но в 2013 году прогнозируется рост уже на 72%.

Контекстная реклама традиционно внесла наибольший вклад в выручку рынка с ростом на 55% — до 37,55 миллиарда рублей, однако в 2013 году РАЭК прогнозирует снижение темпов до 28%.

По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) в 2012 году на медийную рекламу пришлось 19,2 миллиарда рублей, на 2013 год прогнозируется рост на 16%.

Таблица 3. Структура рынка интернет-рекламы согласно отчету Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013»

	2012, млрд.руб.	Темп роста на 2013,% (прогноз)
Видеореклама	1,74	72
Контекстная реклама	37,55	28
Медийная реклама	19,2	16
Веб-разработка, SEO	12,27	23
Маркетинг в социальных сетях	4,67	32

Источник: Отчет Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013» [7].

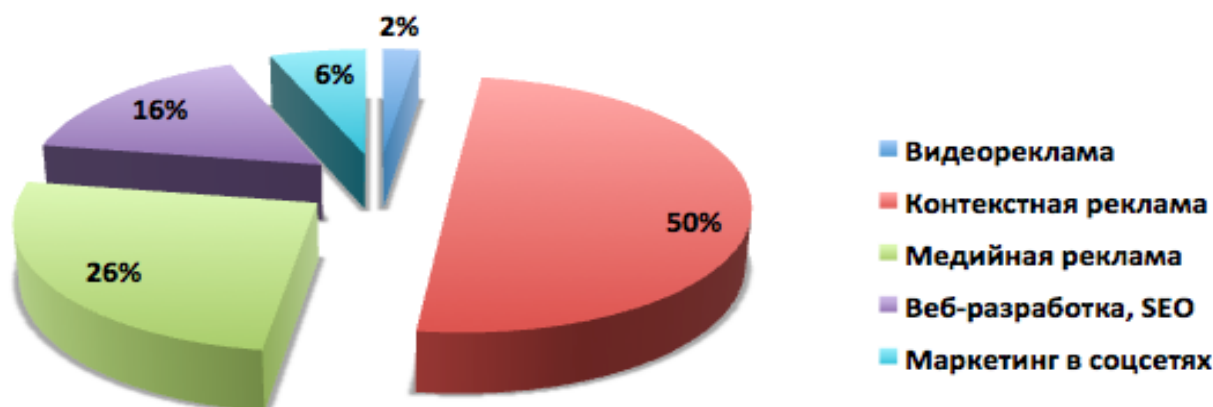


Рис. 3. Структура рынка интернет-рекламы согласно отчету Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013»

Источник: Отчет Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013» [7]

Сегмент веб-разработки и SEO увеличился на четверть, до 12,27 миллиарда рублей, а в 2013 году ожидается его рост на 23%. Наконец, рынок маркетинга в социальных сетях оценен в 4,67 миллиарда рублей, однако темпы его роста, как ожидается, снизятся с 57% в 2012 году до 32% в 2013 году [7].

Исходя из прогноза Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), в 2013 году все сегменты рынка услуг в области разработки веб-сайтов, размещения рекламы в интернете, продвижения товаров и услуг в социальных сетях и поисковых системах будут расти относительно 2012 года, однако более низкими темпами [6].

Исходя из проведенного анализа можно утверждать, что современный рынок интернет-рекламы России делится на несколько основных сегментов:

- медийная реклама (баннеры, рекламные видео);
- поисковое продвижение (SEO);
- контекстная реклама;
- продвижение в социальных сетях (SMO);
- прочие виды продвижения.

Таким образом, в процессе исследования были выявлены основные сегменты рынка интернет-рекламы, каждый из которых представляет, в сущности, отдельный инструмент интернет-рекламы и продвижения.

3. Подходы к выбору оптимальных инструментов интернет-рекламы и продвижения российских предприятий

Перед современными предприятиями стоит задача выбора оптимальных методов продвижения организации в сети Интернет с целью получения наилучшего эффекта при достаточно низких инвестициях. Однако возникает вопрос, можно ли полностью полагаться на данные развития сегментов интернет-рынка, стоит ли для продвижения предприятия выбирать те инструменты, которые

занимают большую его часть и показывают стабильный рост по сравнению с предыдущими годами [1]. Для ответа на данный вопрос в рамках данного исследования было принято решение отследить эффективность применения 2 основных инструментов интернет-рекламы для продвижения компании «Ходилей» в сети Интернет:

- поисковое продвижение;
- контекстная реклама.

Сайт компании «Ходилей» в данный момент представляет из себя иллюстрированный каталог продукции с кратким описанием каждой товарной позиции. Главный недостаток сайта — отсутствие технической возможности совершения покупки. По этой причине, за основную метрику эффективности в рамках исследования было принято посещение посетителем страницы с контактами компании.

В ходе прикладного исследования по составлению контекстной кампании были отобраны 30 запросов в поисковой выдаче, по которым отображались рекламные объявления сайта компании «Ходилей». Объявления показывались в течение 1 месяца с 26 ноября до 25 декабря 2012 года.

Всего за 1 месяц сайт компании «Ходилей» посетило 18 234 человек с системы Яндекс.Директ. На рисунке 4 показано распределение переходов с выдачи по поисковым фразам контекстной рекламы.

Всего на страницу контактов зашли 438 человек, таким образом, конверсия составила:

$$K = \frac{438}{18234} \times 100 = 2,4\%$$

При этом стоимость 1 перехода по различным поисковым фразам была дифференцированной — от 3,9 руб. (запрос «символ года купить») до 175,8 руб. («новогодние гирлянды»). Средняя стоимость одного перехода составила

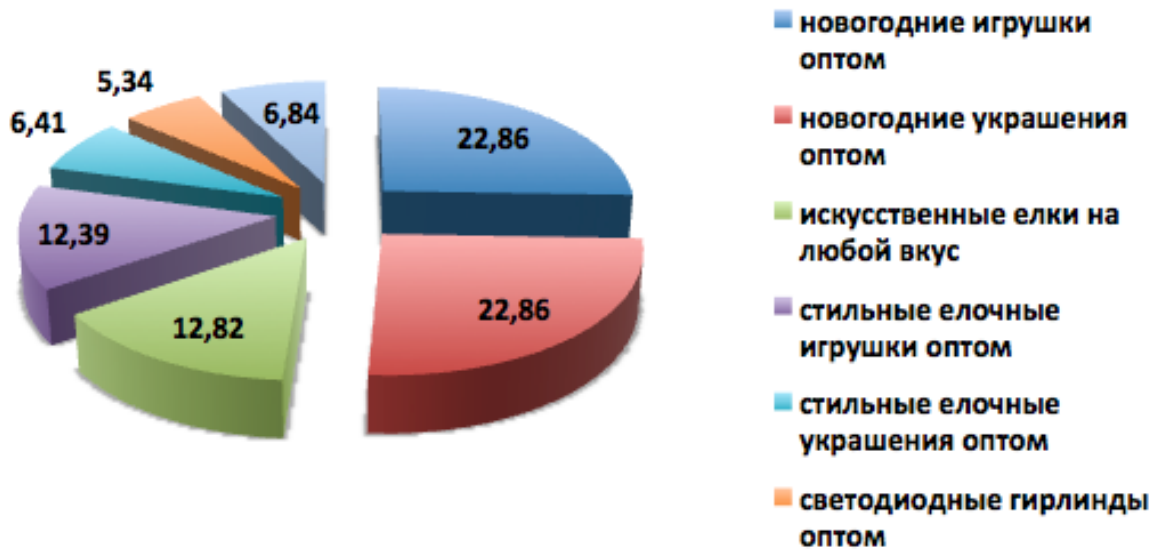


Рис. 4. Распределение переходов с выдачи по рекламным фразам, %

Источник: сведения автора.

$$C = \frac{S_1 + S_2 + \dots + S_N}{N} = \frac{20,1 + 41,4 + \dots + 12,6}{30} = 41,14 \text{ руб.}$$

При этом с учетом фактической конверсии в 2,4 % стоимость одного покупателя (посетителя, дошедшего до страницы с контактами компании X), составила

$$C_{\phi} = \frac{C}{K} = \frac{41,14}{0,024} = 1714,17 \text{ руб.}$$

Наиболее оптимальным являлся запрос «елочные украшения оптом» со стоимостью 1 клиента 44,55 руб. (конверсия 18,18%), а самый дорогой — «световые фигуры» — 15441,1 руб. за 1 фактического клиента (конверсия — 0,9%).

Таким образом, фактическая (конечная) стоимость 1 клиента с контекста для компании-заказчика с учетом оплаты услуг продвижения составила

$$C_{\kappa} = C_{\phi} \times (1 + 0,1 - 0,7) = 1714,17 \times 1,03 = 1765,6 \text{ руб.}$$

Причем, 10% — номинальная комиссия за составление и ведение контекстной кампании, а 7% — бонус, возвращаемый системой Яндекс.Директ, который фактически идет в зачет в пользу клиента.

Эффективность использования SEO как метода продвижения компании можно представить следующим образом: всего из поисковых систем с 26 ноября до 25 декабря 2012 года сайт посетило 19 394 человека. Поисковые системы, с которых посетители попадали на сайт клиента, представлены на рисунке 5.

На сайт посетители переходили по большому количеству (около 500) поисковых запросов. Страницу контактов посетили 1 078 человек. Конверсия составила

$$K = \frac{1078}{19394} \times 100 = 5,6\%$$

Всего на достижение такого уровня посещаемости было потрачено 4 месяца, стоимость услуг составила

$$S = 4 \times 50000 = 200000 \text{ руб.}$$

Таким образом, средняя стоимость одного перехода можно рассчитать следующим образом

$$C = \frac{20000}{19394} = 10,31 \text{ руб.}$$

А с учетом конверсии конечная стоимость одного клиента составляет

$$C_{\phi} = \frac{C}{K} = \frac{10,31}{0,056} = 184,1 \text{ руб.}$$

Соотношение стоимости одного посетителя, дошедшего до страницы контактов и ставшего потенциальным клиентом, попавшего на сайт из системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и с поисковой выдачи может быть рассчитана следующим образом:

$$T = \frac{1765,6}{184,1} = 9,59$$

Таким образом, проведенный прикладной анализ показывает, что стоимость клиента, приведенного в компанию с помощью инструментов SEO, почти в 10 раз ниже, чем с помощью инструментов контекстной рекламы. Однако на достижение сайтом некоторого уровня посещаемости с выдачи поисковых систем уходит достаточно большое

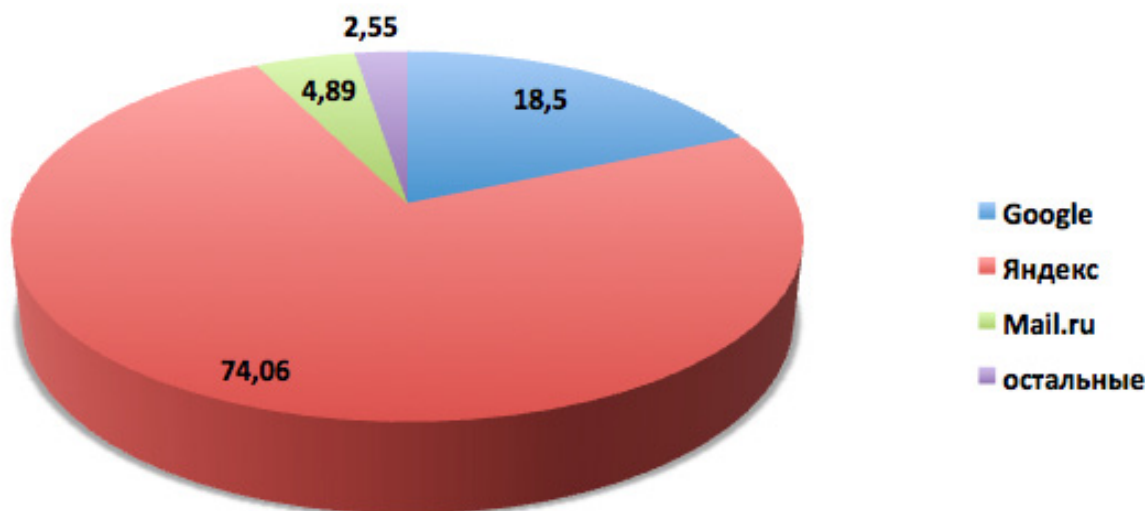


Рис. 5. Соотношение переходов с выдачи поисковых систем

Источник: сведения автора.

время, что может привести в достаточно большой упущенной выгоде.

Исходя из полученных данных можно утверждать, что полностью полагаться на данные развития сегментов интернет-рынка нельзя, то есть для продвижения предприятия не рационально выбирать те инструменты, которые занимают большую его часть и показывают стабильный рост по сравнению с предыдущими годами, так как среда функционирования, цели и задачи использования интернет-рекламы для каждого случая индивидуальны и зачастую зависят от экономической эффективности тех или иных средств конкретно для данной организации.

Оценка эффективности двух основных услуг инструментов интернет-рекламы — контекстной рекламы и поискового продвижения — показала, что в случае использования системы Яндекс.Директ конверсия составила 2,4%, а стоимость одного клиента — 1765,6 руб. При использовании средств поискового продвижения конверсия была зафиксирована на уровне 5,6%, а стоимость одного клиента равнялась 184,1 руб. Таким образом, для компании «Ходилей» наиболее выгодным предложением будет поисковое продвижение — конверсия в этом случае будет в 2 раза выше, а стоимость одного клиента — почти в 10 раз ниже.

Выводы

Проведенное исследование в рамках данной статьи позволяет сформулировать следующие выводы:

Развитие рынка интернет-рекламы как отдельного сектора экономики РФ связано с двумя основными факторами: количеством пользователей сети интернет и уровнем платежеспособности населения. Российский рынок интернет-рекламы на данный момент не выделен в самостоятельный сектор экономики и входит в состав

рынка основных видов рекламы, включая телевидение, печатные СМИ, наружную рекламу и т.д.

Было выявлено, что суммарный объем рекламного рынка России за 2012 год составил 297,981 млрд. руб., что на 12,9% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Наибольший рост показал сегмент рекламного рынка — интернет (в том числе контекстная реклама), которая увеличилась на 34,9 процента — с 41,800 млрд. руб. в 2011 до 56,388 млрд. руб. в 2012.

Если рассматривать структуру рынка интернет-рекламы России можно выделить следующие тенденции: наиболее быстрорастущим сегментом индустрии в 2012 году стала видеореклама, контекстная реклама внесла наибольший вклад в выручку рынка с ростом на 55%, на медийную рекламу пришлось 19,2 миллиарда рублей, на 2013 год прогнозируется рост на 16%. Сегмент веб-разработки и SEO увеличился на четверть, рынок маркетинга в социальных сетях оценен в 4,67 миллиарда рублей, однако темпы его роста, как ожидается, снизятся с 57% в 2012 году до 32% в 2013 году.

Таким образом, результаты анализа позволяют утверждать, что современный рынок интернет-рекламы России делится на несколько основных сегментов:

- медийная реклама (баннеры, рекламные видео);
- поисковое продвижение (SEO);
- контекстная реклама;
- продвижение в социальных сетях (SMO);
- прочие виды продвижения.

Учитывая выявленные сегменты, в статье был сформулирован вопрос: можно ли полностью полагаться на данные развития сегментов интернет-рынка, стоит ли для продвижения предприятия выбирать те инструменты, которые занимают большую его часть и показывают стабильный рост по сравнению с предыдущими годами. Результаты прикладного исследования показывают, что

полностью полагаться на данные развития сегментов интернет-рынка нельзя, то есть для продвижения предприятия не рационально выбирать те инструменты, которые занимают большую его часть и показывают стабильный рост по сравнению с предыдущими годами, так как среда

функционирования, цели и задачи использования интернет-рекламы для каждого случая индивидуальны и зачастую зависят от экономической эффективности тех или иных средств конкретно для данной организации.

Литература:

1. ZenithOptimedia: Прогноз развития глобального и российского рекламных рынков в 2013–2015 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/04/28/5872>
2. Беленький А., Найдич А. Куда движется рынок интернет-рекламы [Электронный ресурс]: КомпьютерПресс. — Москва, 2012. — Режим доступа: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=23163&iid=1067>
3. Данные Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id3746
4. Зуев, М. Б. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса. — М.: Бином. Лаборатория знаний, — 2011. — 299 с.
5. Интернет в России. Аналитический бюллетень [Электронный ресурс]. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11288>
6. Интернет в России. Консолидированные данные [Электронный ресурс]. — Москва, 2013. — Режим доступа: gynet.fom.ru/posts/download/11067
7. Исследование экономики Рунета 2012–2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://экономикарунета.рф/upload/2013/out_book_research-economics-2012-2013.pdf
8. Итоги исследования экономики Рунета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://экономикарунета.рф/#release>
9. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов: Брайан Халлиган, Дхармеш Шах — Санкт-Петербург, Диалектика, 2011. — 256 с.
10. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2013 года. Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id3526
11. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете: Иван Севостьянов — Санкт-Петербург, Питер, 2010. — 240 с.
12. Раскрутка веб-сайта. Практическое руководство: Николай Евдокимов, Игорь Лебединский — Санкт-Петербург, Вильямс, 2011. — 288 с.

Фрэнк и Лилиан Гилбрет: история сотрудничества

Рабцевич Андрей Александрович, аспирант;
Валиуллина Лилия Винеровна, студент
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

Большой вклад в развитие и популяризацию научного менеджмента внесла супружеская чета Фрэнк и Лилиан Гилбрет, которые занимались преимущественно вопросами изучения физической работы в производственных процессах и исследовали **возможность увеличения выпуска продукции за счет уменьшения усилий**, затраченных на их производство.

В начале своей деятельности он организовал систему управления строительством, состоявшую из трех частей:

1. Система занятий была системой бухгалтерского учета, которая была разработана в помощь подрядчику в подсчете различных затрат за неделю работы.

2. Конкретная Система содержала подробные советы конкретным подрядчикам. Гилбрет писал о контр-

олировании рабочих, включая необходимость ведения спортивных соревнований между группами рабочих, для быстрее завершения работы. Вся работа была поделена для групп рабочих, кто соревновались в том, чтобы быстрее выполнить конкретное задание.

3. Система Каменщика была технической. Он предложил систему лучшего способа кладки кирпичей, созданную на основе изучения движений. Он не только обучал рабочих, как обращаться с кирпичами, но и объяснял, почему этот способ был лучший. Результатом его поиска стало увеличение рабочим дневной нормы кладки кирпичей с 1 000 до 2700 штук без больших усилий.

С самого начала Ф. и Л. Гилбреты были настроены на совместную работу, однако из-за многочисленных дел

в быстрорастущей семье вклад Лилиан в общее предприятие был на первых порах ограниченным. Однако она работала дома, редактируя многочисленные рукописи мужа и занимаясь собственными исследованиями, которые, для пополнения знаний Фрэнка, были посвящены вопросам индустриальной психологии.

В 1907 г. у Ф. Гилбрета наладились тесные дружеские отношения с Фредериком Тейлором. Они восхищались работами друг друга и стали союзниками в разработке методов научного управления. В работе *Primer of Scientific Management* («Основы научного менеджмента») Ф. Гилбрет отвечал на некоторые вопросы, которые задавались Ф. Тейлору в сотнях приходивших из многих стран мира писем. Диапазон ответов простирался от определения некоторых терминов до изложения принципов научного управления и способов их применения; от описания влияния методов научного менеджмента на рабочего до объяснения их связи с другими видами деятельности; однако всегда в этих ответах подчеркивались достоинства использования «научных методов управления» как «честной сделки» рабочего и работодателя.

Со своей стороны Ф. Тейлор восхищался деятельностью Ф. Гилбрета и часто цитировал отрывки из его посвященной способам кладки кирпичей книги, в качестве ценных примеров изложения принципов труда, популяризацией которых он сам занимался. В 1910 г. они вместе отправились в Англию в Институт прикладной механики, чтобы изложить перед его научными сотрудниками собственные концепции, разработанные на основе «научных методов управления». Однако в 1913 г. их отношения внезапно прекратились. К тому времени Ф. Гилбрет стал работать консультантом по вопросам менеджмента и эта деятельность сделала его прямым конкурентом не только самого Ф. Тейлора, но и сложившейся вокруг него группы специалистов, которых он направлял в обращавшиеся к нему за помощью фирмы. Ф. Тейлор рекомендовал одного из таких специалистов в фирму, которую консультировал Ф. Гилбрет, что привело последнего в ярость. Этот инцидент стал причиной разрыва их отношений, а Лилиан Гилбрет позднее отзывалась о Ф. Тейлоре как: «о мало приятной личности». В своих консультациях по «технике управления» Ф. Гилбрет расширил применение науки о движении к более общим проблемам производства и сосредоточил свое внимание на изучении вопросов усталости. Он выделил сорок две вызывающих усталость причины, пятнадцать из которых находились непосредственно связаны с рабочим, четырнадцать — с окружающей обстановкой, а тринадцать — с движениями, требуемыми для выполнения работы. Ф. Гилбрет разработал два метода исследования движения с заданной точностью. Он разделил движения на базовые, такие как поиск, выбор, подъем, погрузку, позиционирование и пр., названные им словом «*therblig*» (полученным путем перестановки букв его фамилии *Gilbreth*) и установил часы с циферблатом, проградуированным в долях минут, в поле зрения кинокамеры, которая снимала выполняемые рабочими операции. Эти

два новшества позволили ему выделять и хронометрировать мельчайшие операции, а также приступить к исследованию так называемых микродвижений. Ф. Гилбрет разработал также так называемый «циклографический» метод, в соответствии с которым к рукам или иным движущимся частям тела рабочего прикреплялись маленькие электрические лампочки. Когда рабочий выполнял трудовые операции, то траектории перемещения светящихся точек указывали направления выполняемых им движений. Затем метод циклографии был заменен более совершенным методом «хроноциклографии», при котором частота, с которой проецировались на экран вспышки лампочек в виде световых точек или штрихов, позволяла судить об ускорении или замедлении движений рабочего.

В 1917 г., находясь на службе в американской армии в звании майора, Ф. Гилбрет с успехом применял свою науку движений для обучения новобранцев и реабилитации двигательных функций раненых. В написанной в 1915 г. для «*Journal of the American Society of Mechanical Engineering*» статье он объяснял, как наука о движении могла бы помочь лечению инвалидов. В годы войны Ф. Гилбрет впервые почувствовал, что у него начинаются проблемы с сердцем, однако не сдавался и продолжал вести чрезвычайно насыщенную профессиональную деятельность. Он внедрял на заводах свои методы экономии рабочего времени; писал статьи; выступал на конференциях и семинарах; проводил исследования в домашней лаборатории. Ритм его работы был чрезвычайно высоким. Конец наступил внезапно. Фрэнк Гилбрет умер 14 июня 1924 г. незадолго до очередной поездки в Европу. Лилиан Гилбрет была активной помощницей мужу во всех его творческих начинаниях. Вместе они опубликовали три книги — исследование усталости, прикладная наука о движении, наука о движении для инвалидов. После замужества фокус ее исследований переместился на проблемы психологии, что позволило ей лучше дополнять работы мужа. В 1911 г. Л. Гилбрет защитила докторскую диссертацию по теме «Психология менеджмента», текст которой был опубликован в 1912—1913 гг. в журнале «*The Industrial Engineering Magazine*», а в 1914 г. — в отдельной книге. Ее издатели потребовали, чтобы на обложке были указаны только инициалы автора, чтобы читатели не догадались, что книга была написана женщиной. Лилиан Гилбрет читала лекции в частной лаборатории в своем доме, а также в технических и бизнес-школах. Она стала полноправным партнером в семейном консультационном бизнесе. Она особо настаивала на важности создания добрых человеческих отношений и организации обучения на рабочем месте и много сделала для гуманизации взглядов своего мужа и расширения кругозора клиентов.

Основной вклад

Одна из первых работ Ф. Гилбрета по проблемам строительной индустрии была для своего времени чрезвычайно оригинальной. Он стал первопроходцем в той области, ко-

торая позднее получила название «науки о движении». Ф. Гилбрет упростил процесс каменной кладки таким образом, что вместо необходимых прежде для укладки одного кирпича восемнадцати движений, стало требоваться всего пять. Это позволило среднему каменщику после небольшой тренировки и без затраты дополнительных усилий увеличить дневной объем кладки с 1000 до 2700 кирпичей. Исследование результатов детального анализа движений, необходимых для выполнения рабочих заданий, а также внешних условий их осуществления, позволило Ф. Гилбрету заложить основы эффективного управления выпуском продукции. Одновременно он разработал специальные технологические карты, в которых отражалась последовательность всех совершаемых с деталями операций. Эти методы, а также некоторые символы, используемые для отражения различных этапов задания остались, в сущности, теми же самыми и в современном системном анализе. Супруги Ф. и Л. Гилбреты настолько заинтересовались изучением психологическими основами организованной человеческой деятельности, что стали разрабатывать «наилучший физический способ» выполнения работы.

С начала совместной деятельности они активно занимались продвижением научных методов управления. В *Primer of Scientific Management* (1912) Фрэнк Гилбрет дает им подробное объяснение и высказывает неизменную поддержку. В *Psychology of Management* (1914) Лилиан Гилбрет выделяет три типа управления: традици-

онный, переходный и научный, причем последний тип является «наукой, то есть осуществляется в соответствие с известными, сформулированными и практически применимыми законами» (*Gilbreth*, 1914: 8). Именно к такому типу управления следует стремиться.

Следует отметить что воззрения на менеджмент Ф. и Л. Гилбретов, в сравнении с подходом Ф. Тейлора, были более *содержательными*. Со временем, они стали высказывать все больше несогласия с некоторыми его методами (например, со скрытой фиксацией деятельности рабочего). Они хотели показать рабочим, как можно повысить производительность, работая не *быстрее*, а *лучше*; показать им не только *как* изменить или усовершенствовать используемые методы, но и объяснить, *почему* это необходимо сделать. Интерес Ф. и Л. Гилбретов к научным методам управления отражал лишь часть их общего представления о необходимости более полноценной жизни людей. В *Cheaper by the Dozen* (лучшем из бестселлеров среди произведений не художественной литературы 1949 г., по которому позднее был снят фильм) дети Фрэнка и Лилиан, вспоминая о жизни дома, писали:

Кто-то однажды спросил отца: «Для чего бы ты хотел сберечь время? Что бы стал с ним делать?» «Для работы, если ты ее любишь», — ответил он. «Для образования, для того, чтобы стать красивым, для искусства, для удовольствия». Он посмотрел вверх пенсне. «Для игры в ножички, если к этому лежит твоя душа». (*Gilbreth and Carey*, 1949: 237)

Организационно-правовая подготовка к внешнеэкономической деятельности

Рабцевич Андрей Александрович, ассистент;

Пукин Алексей Олегович, студент

Башкирский государственный университет (г. Уфа)

Принятию решения о выходе предприятия на зарубежный рынок предшествует формирование стратегии внешнеэкономической деятельности. Ее разработка базируется на следующих предпосылках:

— внешнеэкономическая деятельность является своеобразной специфической, но, тем не менее, частью общей хозяйственной деятельности предприятия;

— внешнеэкономическая деятельность должна способствовать достижению предприятием его уставных и оперативных целей;

— внешнеэкономическая деятельность должна рассматриваться как долгосрочная и к ней, следовательно, менеджмент предприятия применяет методы стратегического управления.

Предприятие, которое стремится выйти на внешний рынок должно, прежде всего, задаться целью, прежде чем разрабатывать стратегию. Кроме генеральной цели (получение прибыли), могут быть сформулированы цели, об-

условленные действительным состоянием внешней среды бизнеса, местом, которое занимает в ней предприятие, и состоянием самого предприятия (кадровый потенциал, техническая и технологическая оснащенность, структура товарного ассортимента, имеющиеся в распоряжении инструменты маркетинга и т.д.).

К числу этих частных целей относят: проникновение на международный рыночный сегмент, увеличение текущих доходов и объемов продаж на внешнем рынке, сохранение завоеванных позиций на нем, развитие у предприятия способности быть надежным хозяйственным партнером во внешнеэкономических связях.

Достижение этих целей предполагает совершение ряда последовательных шагов:

1. Определение места и роли внешнеэкономической деятельности в решении долгосрочных и текущих хозяйственных задач. Для этого исследуются шансы и риски решения хозяйственных задач (получение новых видов

сырья, получение доступа к новым технологиям, повышение квалификации персонала и др.) с использованием возможностей, которые имеют национальные производители. И только в том случае, когда риски преобладают над шансами и участие в международном экономическом разделении труда выглядит как абсолютная неизбежность, предприятие совершает следующий шаг — определяет формы осуществления внешнеэкономической деятельности. Среди них наибольшее распространение получили коммерческие контракты, обуславливающие поставку необходимых товаров их продуктовым центрам на возмездных началах.

2. Совместная деятельность зарубежного и отечественного хозяйственных партнеров в рамках одноименного соглашения (договор о совместной деятельности).

3. Создание заинтересованными инвесторами совместного предприятия.

Определение направлений внешнеэкономической деятельности.

Исследуя их возможные варианты, менеджеры оценивают свое предприятие, как потенциального импортера. Результатами этого анализа является:

- исчерпывающий перечень продукции, который должен быть импортирован (результат маркетинговых исследований);

- перечень фирм производителей необходимого нам товара;

- список вероятных посредников в осуществлении хозяйственных операций.

С другой стороны, предприятие исследует себя (диагностирует), как потенциальный экспортер. Результатом этой диагностики является составление перечня товаров (изделий или услуг, которыми предприятие может заинтересовать зарубежного покупателя). Кроме того, размышляя о перспективах экспорта, предприятие разрабатывает программы мероприятий по повышению конкурентной способности товаров предназначенных для экспорта.

В том случае, если внешнеэкономическая деятельность рассматривается собственниками или руководителями фирмы, как неизбежная и актуальная, менеджменту необходимо позаботиться о безусловном соблюдении требований законодательных и нормативных актов собственной страны и страны пребывания зарубежного хозяйственного партнера.

В частности, украинское законодательство устанавливает следующие обязательные формальности для участников внешнеэкономической деятельности:

1) Аккредитация предприятия в органах государственного таможенного контроля. Она состоит в подаче в таможенную установленную ею пакета документов и получением в обмен на эти документы учетной карточки, скрепленной личной печатью инспектора таможни, которая подтверждает факт аккредитации.

2) Регистрация внешнеэкономических контрактов. Она проводится в отношении ограниченного круга товаров, перечень которых устанавливает Министерство

экономики. Без получения от него карточки регистрации учета внешнеэкономического договора (контракта) таможня не приступит к таможенному оформлению товара.

Для получения подтверждения регистрации в Министерстве экономики подают: заполненную информационную карту внешнеэкономического договора;

- оригинал договора и его копию;

- документ, подтверждающий оплату регистрации.

Полученная карточка регистрации действительна до конца текущего года и до полного таможенного оформления экспортного товара.

3) Получение лицензии на осуществление внешнеэкономической операции. Лицензии выдаются для импорта/экспорта товаров, в отношении которых государство устанавливает экспортные/импортные квоты. Последние устанавливаются или в отношении товаров, или в отношении той или иной страны. Перечень их устанавливает Верховная Рада, а размер ограничительных квот — Кабинет Министров.

Режим квотирования и лицензирования применяется:

- при ухудшении расчетного баланса Украины;

- при превышении установленного уровня внешнего

долга страны;

- как реакция на дискриминацию других государств.

Различают следующие виды лицензий:

- генеральная лицензия — выдается на весь период действия режима квотирования (лицензирования);

- разовая лицензия — выдается на период, необходимый для осуществления внешнеэкономической операции;

- открытая лицензия — выдается на определенный промежуток времени, который, как правило, не меньше 1 мес.

4) Преодоление устанавливаемых государствами барьеров проникновения на тот или иной рыночный сегмент. В зависимости от видов товаров различают:

- фармакологические барьеры;

- санитарные;

- ветеринарные;

- экологические;

- технические.

Технические барьеры — это требования подтверждения проверки соответствия импортированной или экспортируемой продукции требованиям международным или национальным стандартам, нормам, техническим требованиям. Наиболее распространенным техническим требованием является требование сертификации продукции.

5) Соблюдение требований антидемпингового законодательства (равно как и недопущения других устанавливаемых законов, методов недобросовестной конкуренции).

Демпинг — продажа товаров на рынках других стран по цене ниже уровня нормального для этих стран. В общем виде признаки и критерии демпинга содержатся в Генеральном соглашении о тарифах и торговле (ГАТТ), на основе которого создана Всемирная торговая организация (ВТО).

Нормальный уровень цен это:

- уровень цен на аналогичный товар на этом рынке;
- уровень цен преобладающих в предшествующий период на эту продукцию;
- цены не ниже себестоимости продукции.

Для борьбы с демпингом законодательство устанавливает антидемпинговые пошлины и другие процедуры. Размер пошлин иногда определяется как разница между демпинговой и нормальной ценой, либо в странах ЕС в объеме ущерба, нанесенного демпингом. Кроме того, к участнику, допустившему демпинг, если он добровольно не повысил цену (т.е. снизил конкурентоспособность),

могут применяться штрафы и крайняя мера — принудительный уход с рынка.

Особый режим взаимоотношений складывается между хозяйственными партнерами, государства которых, в рамках двусторонних соглашений или многосторонних (например, ГАТТ), предоставили друг другу режим наибольшего благоприятствования в торговле.

Режим наибольшего благоприятствования в торговле означает предоставление тому или иному государству всех прав, преимуществ и льгот в отношении пошлин, налогов, таможенных или иных сборов, которые предоставлены или будут предоставлены любому третьему государству.

Литература:

1. «Оформление учетной карточки в таможенных органах Украины»/http://www.economy.ru
2. «Экономический словарь»/http://dic.academic.ru
3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для вузов. 2-е изд. перераб. и доп./Под ред. Л. Е. Стровского — М.:ЮНИТИ, 1999.

Особенности предпринимательской деятельности бюджетных учреждений

Романова Дарья Александровна, студент;

Колесник Наталья Федоровна, доктор экономических наук

Национальный исследовательский мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева (г. Саранск)

Бюджетные учреждения по критерию своей организационно-правовой формы создаются в целях осуществления функций некоммерческого характера, которые получают финансирование из соответствующего бюджета на основании сметы доходов и расходов. Виды их деятельности разнообразны: воспитание и образование детей, лечение людей, творческая деятельность, сохранность архивных документов и многое другое.

Однако в настоящее время осталось не так много бюджетных учреждений, которые функционируют только за счет бюджетного финансирования и не получают прибыли от предпринимательской деятельности. Это связано с тем, что значительное недофинансирование получателей бюджетных средств, вынуждает руководителей учреждений искать нетрадиционные способы получения денежных средств. Естественно, что многие эти способы связаны с осуществлением предпринимательской деятельности. Средства, полученные от предпринимательской деятельности, могут позволить решить бюджетному учреждению многие социальные вопросы, связанные с улучшением условий труда и отдыха персонала, а так же своевременно обновить изношенные объекты основных средств. Однако, наряду с возможностью вести предпринимательскую деятельность в некоторых случаях законодательство содержит на нее прямой запрет.

Бюджетным учреждениям разрешается осуществлять деятельность, приносящую доход, что касается, на-

пример, учреждений здравоохранения и образования. Предпринимательская деятельность может осуществляться учреждением, если в учредительных документах это отражено специальным пунктом. В этом случае доходы от такой деятельности и приобретенное за счет этих доходов имущество поступают в самостоятельное распоряжение учреждения и учитываются на отдельном балансе [2, с. 231].

Разрешение, на осуществление предпринимательской деятельности, бюджетное учреждение получает у вышестоящего распорядителя бюджетных средств, которое в дальнейшем должно быть закреплено в учредительных документах, т.е. в уставе (положении) должны быть указаны виды разрешенной деятельности.

Осуществление учреждением некоторых видов деятельности, приносящих доход, в обязательном порядке требует получения соответствующей лицензии. Если же коммерческая деятельность будет наносить ущерб основной (уставной) деятельности учреждения, то вышестоящий распорядитель бюджетных средств имеет право ее приостановить до решения суда по этому вопросу.

До получения право на осуществлении предпринимательской деятельности, учреждению необходимо открыть лицевой счет в территориальном органе Федерального казначейства, на котором следует обособленно учитывать операции по такой деятельности. Лицевой счет открывается на основании генерального разрешения.

Таким образом, можно сказать, что осуществление бюджетным учреждением предпринимательской деятельности является законной процедурой. При этом важным вопросом является правильная организация учета расходов и доходов от предпринимательской деятельности. Доходы, полученные бюджетным учреждением от предпринимательской или иной деятельности, приносящей доход, после уплаты всех налогов и сборов в полном объеме учитываются в смете доходов и расходов, на соответствующий год, и отражаются в доходах соответствующего бюджета как доходы от использования имущества, находящегося в государственной собственности, либо как доходы от оказания платных услуг.

Налогоплательщиками, с точки зрения налогообложения прибыли, признаются бюджетные учреждения, финансируемые за счет средств бюджетов бюджетной системы Российской Федерации или получающие средства в виде оплаты медицинских услуг, оказанных гражданам в рамках территориальной программы обязательного медицинского страхования, а также получающие доходы от коммерческой деятельности.

Под доходами от коммерческой (предпринимательской) деятельности бюджетных учреждений понимаются доходы, получаемые от юридических и физических лиц в результате реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав.

Одним из принципов налогового учета бюджетных учреждений является ведение раздельного учета доходов и расходов, полученных от целевого финансирования и коммерческой деятельности [1].

При формировании налоговой базы бюджетных учреждений в доходы не включаются средства целевого финансирования и целевых поступлений на содержание бюджетных учреждений и ведение уставной деятельности, финансируемой за счет этих источников, а в расходы — расходы, производимые за счет вышеуказанных средств.

Средства целевого бюджетного финансирования относятся к доходам, не учитываемым при налогообложении прибыли, а доходы от коммерческой деятельности участвуют в формировании налоговой базы по налогу на прибыль. Поэтому для учреждений, осуществляющих бюджетную и внебюджетную деятельность, наряду с общими вопросами, которые требуют отражения в учетной политике для целей налогообложения, важное значение имеет методика ведения раздельного учета доходов и расходов по этим видам деятельности. Если раздельный учет отсутствует, то средства целевого финансирования будут рассматриваться как подлежащие налогообложению с даты их получения. Целью такого учета является не только отделение бюджетных поступлений от коммерческих, но и правильное определение тех расходов, которые при формировании налоговой базы уменьшают налогооблагаемую прибыль от коммерческой деятельности.

Во-первых, налоговую базу уменьшают те расходы, которые фактически произведенные в связи с коммерческой деятельностью. Из этого следует, что учреждению в зави-

симости от осуществляемых видов деятельности, приносящих коммерческие доходы, нужно закрепить в учетной политике для целей налогообложения выбранные способы учета расходов, связанных с коммерческой деятельностью. Например, определить прямые и косвенные расходы, указать методы списания материалов и сырья при определении размера материальных расходов, предусмотреть порядок формирования стоимости при приобретении товаров, методы оценки при списании стоимости покупных товаров, порядок распределения прямых расходов на незавершенное производство и готовую продукцию (выполненные работы, оказанные услуги), порядок признания прочих и внереализационных расходов и т.д.

Во-вторых, всегда имеют место общехозяйственные расходы, которые невозможно прямо отнести к одному виду деятельности. Это может касаться коммунальных услуг, услуг связи и т.п.

Порядок раздельного учета расходов, относящихся и к деятельности, финансируемой из бюджета, и к предпринимательской деятельности, установлен Налоговым кодексом РФ. В нем приведен значительный перечень расходов, финансируемых за счет указанных источников, которые разделяются между коммерческой и некоммерческой деятельностью расчетным методом. К таким расходам относятся расходы по оплате коммунальных услуг, услуг связи, транспортных расходов по обслуживанию административно-управленческого персонала, расходов по всем видам ремонта основных средств за счет двух источников.

Министерство финансов РФ устанавливает что, пропорциональное отнесение перечисленных расходов на уменьшение доходов, полученных от предпринимательской деятельности и средств целевого финансирования, осуществляется в тех случаях, если бюджетными ассигнованиями, выделенными бюджетному учреждению предусмотрено финансовое обеспечение указанных Налоговым кодексом РФ расходов за счет двух источников, и не предусмотрено финансовое обеспечение указанных Налоговым кодексом РФ расходов.

В целях налогообложения, принятие таких расходов на уменьшение доходов, полученных от предпринимательской деятельности и средств целевого финансирования, осуществляется пропорционально объему средств от предпринимательской деятельности, в общей сумме доходов (включая средства целевого финансирования). В общей сумме доходов, для указанных целей, не учитываются внереализационные доходы (доходы в виде банковских процентов по средствам, которые находятся на расчетном, депозитном счетах, а также полученные от сдачи имущества в аренду, курсовые разницы и другие доходы).

Таким образом, можно сделать вывод, что налогоплательщику-бюджетнику целесообразно указать в учетной политике аналитические счета бюджетного учета, на которых отражаются операции, связанные с ведением бюд-

жетной и приносящей доход деятельности, а также определить перечень расходов и применяемых к ним методов признания при определении налоговой базы, установ-

ленных Налоговым кодексом РФ, а также отразить эту важную информацию в учетной политике для целей налогообложения.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая от 31 июля 1998 г. № 146 — ФЗ и часть вторая от 5 авг. 2000 г. № 117-ФЗ (НК РФ)// Гарант: [сайт информ. — правовой компании]. — [М.:, 2012]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/10900200/htm>.
2. Соснаускене О.И. Бюджетный учет. Организация и ведение /О.И. Соснаускене. — М.:Литагент «Эксмо»,2012. — 356 с.

Управление и контроль над рисками в небольших коммерческих банках

Рысина Наталья Владимировна, магистрант

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье определены наиболее типичные для небольших коммерческих банков риски, а также наиболее актуальные на данный момент методы управления такими рисками и контроля над ними.

Ключевые слова: банки, риски, управление рисками.

Управление и контроль за рисками, возникающими в процессе операционной деятельности любого банка, являются важнейшим фактором успешной и стабильной его работы. Деятельность небольших коммерческих банков в области управления рисками заключается в их выявлении, идентификации и классификации, анализе, измерении и оценке рискованных позиций, контроле точности и актуальности методов анализа, контроле правильности включения рискованных затрат в расчет финансового результата.

Все риски, с которыми обычно сталкивается небольшая банк, выявляются и признаются на регулярной основе ввиду динамично изменяющейся внешней и внутренней среды. В нашей статье мы рассмотрим наиболее типичные для небольших коммерческих банков риски и самые актуальные в настоящий момент методы управления и контроля.

Банки такого типа обычно не имеют **страновых рисков**, способных оказать значительные влияния на свое финансовое положение в случае недоступности валюты иностранного государства.

Риск изменения процентной ставки связан с вероятностью изменений в стоимости финансовых инструментов в связи с изменением процентных ставок. Банки в результате своей деятельности по предоставлению кредитов клиентам по фиксированным процентным ставкам в суммах и на сроки, отличающиеся от сумм и сроков привлечения средств под фиксированные процентные ставки, в первую очередь, подвержены процентному риску [1].

Оценивая процентный риск, банком анализируются активы и пассивы банка, чувствительные к изменению

процентных ставок. При оценке и управлении процентным риском также учитывается возможность изменения учетной ставки Банка России и связанные с этим изменения в структуре активов и пассивов банка. Проводится мониторинг соответствия процентных ставок на рынке банковских вкладов и депозитов, а также на реальном рынке банковских кредитов, который является основополагающим фактором при принятии решений об установлении и (или) изменении процентных ставок по привлечению и размещению средств.

Риск ликвидности — риск, обусловленный тем, что банк может быть недостаточно ликвиден или слишком ликвиден. Риск недостаточной ликвидности — это риск того, что банк не сможет своевременно выполнить свои обязательства или для этого потребуется продажа отдельных активов банка на невыгодных условиях. Риск излишней ликвидности — это риск потери доходов банка из-за избытка высоколиквидных активов, но мало или не имеющих дохода активов и, как следствие, неоправданного финансирования низкодоходных активов за счет привлеченных ресурсов [1].

Риск потери ликвидности связан с невозможностью банка выполнить свои обязательства по платежам в оговоренные сроки, быстро превращать свои активы в денежную форму для осуществления платежей по вкладам.

Недостаточная ликвидность приводит к неплатежеспособности кредитной организации. Если кредитная организация не выполнила своевременно свои обязательства перед вкладчиками и об этом стало известно, возникает «эффект снежного кома» — лавинообразный отток депозитов и остатков на расчетных счетах, приводящий уже к принципиальной неплатежеспособности.

Управление ликвидностью банка требует проведения анализа уровня ликвидных активов, необходимого для урегулирования обязательств, при наступлении срока их погашения; обеспечения доступа к различным источникам финансирования; наличия планов на случай возникновения проблем с финансированием и осуществления контроля за соответствием балансовых коэффициентов ликвидности законодательным требованиям.

Банк должен поддерживать устойчивую базу финансирования, состоящую из средств депозитов (вкладов) юридических и физических лиц, инвестировать средства в портфели ликвидных активов для того, чтобы иметь возможность быстро и без затруднений выполнить непредвиденные требования по ликвидности. Банк обязан анализировать разрывы в сроках погашения требований и обязательств для управления общей ликвидностью. Все операции банка проводятся с целью получения прибыли при неуклонном соблюдении принципов сохранности ресурсов и обеспечения бесперебойного проведения расчетов как по платежам, связанным с выполнением поручений клиентов, так и по собственным обязательствам банка.

Банк должен рассчитывать нормативы ликвидности на ежедневной основе в соответствии с требованиями Центрального Банка Российской Федерации.

Оценка валютного риска осуществляется на ежедневной основе путем оценки риска позиции по каждой валюте и оценке риска всего портфеля длинных и коротких позиций в различных валютах [1].

В целях недопущения больших финансовых потерь в случае значительных колебаний курсов иностранных валют по отношению к рублю Российской Федерации (валютных рисков) небольшие коммерческие банки должны стабильно выдерживать лимиты открытых валютных позиций в пределах, установленных инструкцией ЦБ РФ от 15.07.2005 г. № 124-И.

Основным видом риска для небольших коммерческих банков является **кредитный риск** — риск возникновения потерь банка вследствие неисполнения должником своих финансовых обязательств перед банком. Основной целью проводимой банком кредитной политики должно являться обеспечение необходимой доходности при условии соблюдения приемлемого риска вложений [1].

Выдача кредитов в банках производится при обязательном соблюдении принципов возвратности, срочности, платности и целевого характера, а также наличия реального и ликвидного обеспечения, гарантирующего возврат заемщиком кредитов и уплату процентов.

Банки должны стремиться к усовершенствованию методов контроля над ликвидностью и платежеспособностью заемщиков, внося необходимые дополнения и изменения во внутренние нормативные документы по анализу финансового состояния клиентов, работы с залогами. Должен проводиться постоянный контроль над состоянием предоставленных кредитов, который состоит из следующих этапов: сопровождение кредитных дел заем-

щиков, мониторинг обслуживания кредитов, мониторинг финансового состояния заемщиков, идентификация проблемных кредитов и их сопровождение до момента возврата, своевременное и полное формирование резервов на возможные потери по ссудам. С целью минимизации кредитных рисков, возникающих вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения заемщиком своих обязательств перед банком, обычно формируются резервы на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности [2].

Операционный риск является одним из наиболее значимых для небольших коммерческих банков, что объясняется постоянным расширением круга задач, стоящих перед банками, изменениями действующего законодательства, появлением на рынке новых банковских продуктов, усложнением технологических процессов [1]. Операционный риск присущ всем без исключения операциям, осуществляемым банками, и связан с возможными недостатками в системах и процедурах управления, а также системах поддержки и контроля проводимых операций и оказываемых услуг.

Целью управления операционным риском является поддержание принимаемого на себя банком риска на уровне, определенном банком в соответствии с собственными стратегическими задачами. Приоритетным является обеспечение максимальной сохранности активов и капитала на основе уменьшения (исключения) возможных убытков. Управление операционным риском осуществляется также в целях:

- выявления, измерения и определения приемлемого уровня операционного риска;
- постоянного наблюдения за операционным риском;
- принятия мер по поддержанию на не угрожающем финансовой устойчивости банка и интересам его кредиторов и вкладчиков уровне операционного риска;
- соблюдения всеми служащими банка нормативных правовых актов и внутренних банковских правил и регламентов.

Для преодоления операционных рисков в небольших банках практикуются регулярные проверки соблюдения информационной безопасности. Для этого в банках разрабатываются и внедряются специальные процедуры, препятствующие несанкционированному использованию служебной информации, а также возникновению конфликта интересов. Также необходимо постоянно совершенствовать технологию внутреннего документооборота, нормативной документации, описывающей порядок осуществления процедур и операций. Обязательна работа по оптимизации информационных потоков.

Правовой риск — это риск потери части доходов или капитала, возникающий при нарушении или несоблюдении законов, инструкций, положений, предписаний или принятых этических норм [1].

Минимизация данного риска обеспечивается путем проведения осторожной взвешенной политики при принятии управленческих решений, систематического повы-

шения профессионального уровня сотрудников банка, постоянным мониторингом действующего законодательства, созданием методологической базы проводимых сделок и операций с обязательной правовой экспертизой юридической службой Банка, а также применением наиболее стандартных и апробированных способов и методов ведения банковских операций.

Под риском потери деловой репутации понимается риск потери части доходов или капитала в связи с негативным общественным мнением относительно банка [1].

В целях минимизации риска потери деловой репутации в соответствии с характером и масштабами деятельности в некоторых небольших коммерческих банках применяются следующие основные подходы: постоянный контроль над соблюдением законодательства Российской Федерации; обеспечение своевременности расчетов по поручению клиентов и контрагентов; своевременные выплаты по обязательствам банка; мониторинг деловой репутации акционеров банка; текущий мониторинг операций клиентов в целях контроля над противодействием легализации доходов, полученных преступным путем в соответствии с требованиями Федерального закона № 115-ФЗ; соблюдение стандартов и норм обслуживания клиентов; обеспечение конфиденциальности информации по операциям клиентов; обеспечение сохранности ценностей и имущества клиентов.

Литература:

1. Тепман Л., Эриашвили Н. Управление банковскими рисками. — М.: Юнити-Дана, 2013. — 312 с.
2. Тавасиев А. М. Антикризисное управление кредитными организациями. М.: Юнити-Дана, 2009. — 480 с.

Проблемы формирования корректной нормативной базы оценочной деятельности в России

Секачев Владислав Вячеславович, магистрант
Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)

В зависимости от точки приложения определение «оценка» имеет несколько различных значений. В случае, если этот термин оказывается в контексте экономической теории, он давно уже стал основой прикладной экономической науки, призванной осуществлять процессы профессионального исчисления стоимости различных объектов хозяйствования. Все эти значения приемлемы, поскольку каждое из них имеет отношение к многогранной сфере профессиональной оценки.

Формирование системы Федеральных стандартов, переход от государственного лицензирования оценочной деятельности к саморегулированию, а также, вступление России в ВТО — все это требует обратить пристальное

Также для снижения риска потери деловой репутации банкам целесообразно проводить политику информационной открытости. Рекламная политика банков должна быть направлена на укрепление доверия клиентов к Публикации в прессе и других средствах массовой информации (включая ежеквартальную отчетность), в том числе на официальных сайтах банков, должна позволять клиентам и контрагентам получать информацию о деятельности банка оперативно и своевременно.

В статье рассмотрены наиболее типичные для небольших коммерческих банков риски. Также отражены современные тенденции управления такими банковскими рисками в России и указаны методы управления и контроля для различных видов риска. Таким образом, мы видим, что для эффективного управления и контроля за банковскими рисками в небольших коммерческих банках необходим свой несколько особенный комплекс мероприятий, разрабатываемый каждым банком для себя в отдельности.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что банки в своей деятельности сталкиваются не с одним определенным риском, а со всей совокупностью различных видов риска, отличающихся между собой по месту и времени возникновения, своему влиянию на деятельность банка, и рассматривать их (риски) необходимо в совокупности.

внимание к насущным проблемам оценки и ее нынешнему развитию в Российской Федерации.

Оценка стоимости уже давно стала неотъемлемым инструментом в арсенале современного собственника и инвестора, поэтому без достаточных знаний оценочной деятельности в условиях современной рыночной экономики практически невозможно обойтись любому участнику рынка. Ценность этих сведений переоценить практически невозможно.

Во все времена принципы экономики подразумевали оценку любых действий. Результаты оценки стоимости различных объектов собственности призваны быть одним из базисов принятия экономически правильных решений. Всевозможные особенности рыночных подходов требуют

корректной оценки стоимости различных объектов собственности (предприятия, компании, бизнеса, или, например, интеллектуальной собственности).

Оценка стоимости, как правило, позволяет получить возможное представление о работе предприятия в будущем. Следует отметить, что помимо индивидуальных ожиданий и оцененных затрат рыночная стоимость учитывает и всестороннюю многофакторную ситуацию на рынке в целом. Известная рыночная стоимость помогает продавцу и покупателю заключить сделку, учитывая обоснованную стоимость объекта купли-продажи.

Сложившаяся зарубежная и отечественная практика управления предприятиями все чаще ориентируется на стоимость, как на важную экономическую категорию, однако, невзирая на многозначность данного понятия, под стоимостью субъекта хозяйствования в большинстве случаев понимается именно рыночная стоимость его капитала.

В последнее время более четко начинает проследиться тенденция большего соответствия зарубежных стандартов финансовой отчетности со стандартами оценки — как неизбежное следствие активного включения понятия рыночной стоимости в цикл управления предприятием.

Участники рынка постоянно способствуют совершенствованию основополагающих методов управления стоимостью предприятия, воздействуя на формирующие факторы стоимости. Такое совершенствование обеспечивает участников рынка высокоэффективным инструментарием определения текущего и возможного будущего состояния объектов экономического спроса и, зачастую, оказывает очень сильное влияние на обоснованный выбор возможных стратегий развития.

Ни для кого не секрет, что основными целями организации и совершенствования системы управления стоимостью является повышение конкурентоспособности предприятия и обеспечение его инвестиционной привлекательности.

Определение факторов стоимости и оценка их влияния на экономику действующего предприятия имеет очень важное значение. Существует три направления источников формирования и изменения стоимости компании, связанные с финансированием, маркетингом и организационным управлением.

Источники, связанные с финансированием и маркетингом — это не что иное, как управленческие цели. Реализовать решения, направленные на увеличение прибыли, принятия правильных стратегических направлений развития, например, объемов продаж, можно только с помощью стратегии.

Эффективному управлению стоимостью экономических объектов для обеспечения взаимодействия экономических рычагов необходимо постоянное совершенствование экономических механизмов, однако, стоит отметить, что существует сложность практического использования, связанная, прежде всего, с неготовностью менеджмента

принимать на основе оценки стратегические и оперативные управленческие решения. Довольно часто различные управленческие решения до сих пор принимаются только на основе практического опыта управления и интуиции менеджера и руководителя, что, естественно, мало способствует уменьшению общих факторов риска управления у большинства участников рынка.

Актуальность данной тематики безоговорочна, однако, следует обратить внимание на существующие в Российской Федерации проблемы и сложности, связанные с определением стоимости.

Во-первых, это имеющаяся несогласованность в терминологии идентификация объекта оценки. Термин «стоимость бизнеса», например, воспринимается по-разному. В одних источниках этот термин понимается как стоимость его инвестированного капитала целого действующего предприятия. Другие источники определяют «стоимость бизнеса» как величину стоимости его акционерного капитала (100% пакета акций). Существует и третье, и четвертое мнение. Как же возможно минимизировать такие разночтения? Сейчас оценщики пытаются в каждом конкретном случае отдельно идентифицировать (уточнить) объект оценки. Вполне возможно, что одним из выходов может быть введение и использование в оценочной деятельности неких уточняющих объект оценки формулировок, таких как «бизнес компании/предприятия» и «бизнес акционеров/учредителей».

Во-вторых, сам по себе процесс оценки стоимости априори не может быть полностью объективным. Использование прогнозных данных, возможная неполнота или некорректность информации, да и просто погрешности применяемых различных методик обуславливают обязательное присутствие элементов субъективизма.

В-третьих, оцениваемая стоимость любого объекта обладает различными дополнительными характеристиками, такими, как вид стоимости (рыночная стоимость, ликвидационная, залоговая, инвестиционная и т.д.), момент времени произведения оценки, цель проведения оценки стоимости.

В-четвертых, необходимо принимать во внимание, что экономическая теория не стоит на месте — постоянное развитие способствует тому, что происходит процесс изменения взглядов на механизмы формирования стоимости, совершенствование старых и возникновение подходов, составляющих методологический инструментарий оценки стоимости.

В рыночных условиях одной из основных особенностей, влияющей на корректность осуществляемой оценки стоимости является именно ее рыночный характер. Можно с уверенностью говорить о том, что оценка отнюдь не ограничивается расчетом одних лишь затраченных средств на приобретение или создание объекта оценки — необходим обязательный учет возможного влияния совокупности таких значимых рыночных факторов, как:

— Фактор времени. Под влиянием многочисленных факторов рыночная стоимость объекта собственности

может изменяться во времени, поэтому расчет проводится на определенный момент, определяемый как дата оценки. Первостепенное значение в процессе оценки имеет время, в течение которого должны быть получены или выплачены деньги — рыночная стоимость завтра может быть уже иной, чем сегодня, поэтому периодическая оценка (и переоценка) объектов оценки являются необходимыми в условиях рыночной экономики. Учитывая, что фактор времени влияет практически на все рыночные процессы, стоимость, цену, пути принятия решений, пожалуй, именно этот фактор можно определить, как важнейший. Потратить время непродуктивно — значит потратить деньги. Избежать таких потерь можно только одним способом — нужно заставить работать капитал. При этом важно брать в расчет не только величину, но и качественные характеристики дохода (например, время получения дохода), так как полученный доход можно использовать для получения еще большего дохода.

— Факторы риска. В условиях рыночной экономики ни одно из вложений не может быть определено, как абсолютно безрисковое. Факторы риска характеризуют качество дохода и являются сущностной чертой рыночной экономики. Риск призван определять меры неопределенности и непостоянства получения дохода, связанные с актуальной конъюнктурой рынка. С другой стороны, риск определяет вероятность того, что прогнозируемые доходы от вложенных инвестиций могут существенно отличаться от предполагаемых. Следует не забывать, что нужно учитывать существование различных видов риска, и их зависимость от макроэкономических и микроэкономических процессов.

— Факторы рыночной конъюнктуры. Определяют степень и модели конкуренции, а также, возможные влияния элементов соотношения спроса и предложения. Корректность рыночной оценки, с учетом влияния факторов рыночной конъюнктуры, помимо внутренних особенностей объекта оценки, позволяет оценить экономический имидж — так называемую «нишу» положение оцениваемого предприятия на рынке.

В теории оценки бизнеса термин «**стоимость**» чаще всего воспринимается как некая мера того, сколько гипотетический покупатель готов заплатить, а гипотетический продавец согласен получить за оцененный объект собственности, либо как денежный эквивалент, который покупатель готов обменять на какой-либо объект, услугу или товар. «Стоимость» позволяет определять условную цену товара или услуги, о которой, с большой долей вероятности, могут договориться покупатель и продавец. Стоимость не является фактом — это расчетная наиболее вероятная цена, которая будет уплачена за некий товар или некие услуги в определенный момент времени при определенных обстоятельствах.

Стоимость, это наилучшая мера результатов деятельности, так как ее оценка требует наиболее полной информации. Наряду с этим следует учесть тот факт, что практически невозможно принять верные решения, не обладая

всей полнотой информации, а ведь ни один другой показатель результатов хозяйственной деятельности не имеет настолько полной информации, как стоимость. Согласившись с этим, все же, следует принимать во внимание, что возможной расплатой за самодостаточность описанной меры может явиться сложность ее определения — она будет изменчива во времени, она может быть различна для ряда участников и может быть сильно зависима от целей каждого из этих участников.

Сама теория оценки в Российской Федерации на сегодняшний день представляет собой довольно аморфное образование, состоящее из большого числа блоков описаний и предписаний. Некоторая часть таких информационных блоков имеет четкую детальную проработку, но содержит в себе немало внутренних и внешних противоречий. Некоторая же часть, содержащая в себе вопросы, еще не получившие своего эффективного решения, остается с довольно большим количеством «белых пятен». Отсутствие хорошо отработанного собственного терминологического инструментария зачастую вынуждает проводить заимствования из терминологии иных областей деятельности, что, естественно, не может восприниматься признаком самостоятельности любой теории. Следовательно, приходится констатировать, что теории оценки в отечественном видении не достает не только необходимой степени обособленности от концепций других сфер деятельности, но и независимости от частых изменений нормативного характера, что, в свою очередь ведет к необходимости корректного отражения отечественной правовой специфики на настоящем этапе попыток стандартизации оценочной деятельности.

В законодательных актах, например, в Федеральном законе «Об оценочной деятельности» «...под рыночной стоимостью объекта оценки понимается наиболее вероятная цена, по которой данный объект может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства, то есть когда:

— одна из сторон сделки не обязана отчуждать объект оценки, а другая сторона не обязана принимать исполнение;

— стороны сделки хорошо осведомлены о предмете сделки и действуют в своих интересах;

— объект оценки представлен на открытый рынок в форме публичной оферты;

— цена сделки представляет собой разумное вознаграждение за объект оценки и принуждения к совершению сделки в отношении одной из сторон не было;

— платеж за объект оценки выражен в денежной форме».

Такое определение, на мой взгляд, при всей своей перегруженности и избыточности, не отражает все необходимые элементы. Наиболее корректное определение рыночной стоимости, не привязываемое к выбранному

оценщиком произвольному методу ее измерения, и зависимо связанному лишь с типом используемой информации и выбранной математической моделью, дается в Международных стандартах оценки (МСО). В нем нет тех ошибок, которые имеются в определении, используемом в ФЗ-135, а именно:

Рыночная стоимость задается определением как «*расчетная* величина, равная денежной сумме» — т.е. рыночная стоимость относится к оценочным стоимостям и является мерой (которая может быть различной!) ценности, выраженной в деньгах;

Здесь присутствует такой важный атрибут определения рыночной стоимости, как и всякой *оценочной* стоимости, как указание на *дату оценки*.

Таким образом, если обобщить результат исследования, то становится ясно, что причина терминологической несогласованности, характерной для современного состояния нормативно-методической базы оценки в России (исследованная на примере только одного понятия — рыночной стоимости, имеющей расхождение в трактовках по разным источникам) во многом состоит в недостаточном уровне осознания свойств того или иного понятия. А для рыночной стоимости — в искажении структуры ее определения, которое выявлено благодаря модельному представлению данного понятия.

Согласно Федеральному стандарту оценки «Цель оценки и виды стоимости» (ФСО № 2), утвержденному Приказом Минэкономразвития России № 255 от 20.07.2007 г., «при осуществлении оценочной деятельности существуют следующие виды стоимости объекта оценки:

- рыночная стоимость;
- инвестиционная стоимость;
- ликвидационная стоимость;
- кадастровая стоимость.

В настоящее время в России не существует некоторых видов стоимости, например, таможенной стоимости, восстановительной стоимости, а существующие определения для четырех вышеописанных видов стоимости довольно далеки от совершенства и в некоторых обстоятельствах не могут гарантировать однозначность для различных пользователей отчетов об оценке.

При изучения понятийного состава в отношении видов стоимости, можно отметить явное отсутствие определений такой стоимости, как таможенной. Определение же инвестиционной стоимости (формулировка, изложенная в ФСО № 2) содержит стилистической неточности — формулировка не дает описания предмета. В этой связи предлагается возможным изложить альтернативное определение инвестиционной стоимости:

«Инвестиционная стоимость (для потенциального продавца) — минимальная денежная сумма, на которую конкретное лицо согласилось бы обменять выгоды от использования прав на это имущество.

Инвестиционная стоимость (для потенциального покупателя) — максимальная денежная сумма, за которую конкретное лицо согласилось бы приобрести выгоды связанные с правами на данное имущество».

В связи с существующими и используемыми определениями различных видов стоимости нельзя не отметить проблему несогласованности различных законодательных актов. Для демонстрации этих явных противоречий ниже приведен значимый, на мой взгляд, пример.

Пример. Некая компания собирается осуществлять ввоз оборудования из-за рубежа. Для таможенного декларирования и постановки оборудования на баланс компании необходимо указать таможенную стоимость ввозимого имущества. Однако, согласно ФСО-2, такой вид стоимости как «таможенная», не существует. Как следствие, оценщик не имеет возможности в своем отчете написать «таможенная стоимость».

В такой ситуации, по всей видимости, придется использовать один из двух путей решения этой проблемы:

1) оценщик может указать, что термин «рыночная стоимость» и термин «таможенная стоимость» являются синонимами, и, в связи с этим, оценивать рыночную стоимость;

2) оценщик может указать, что термин «инвестиционная стоимость» и термин «таможенная стоимость» являются синонимами, и, в связи с этим, оценивать инвестиционную стоимость.

Инвестиционная стоимость не будет равна рыночной. Учитывая, что нет каких-либо правил учета дополнительных расходов, связанных с оценкой стоимости ввозимого имущества, возникает возможная опасность трудно разрешимых противоречий.

С целью устранения сложившегося противоречия автору представляется целесообразным и необходимым предложить инициировать со стороны регулирующих органов законодательную инициативу о внесении изменений в законодательные нормативно-правовые акты, направленных на уточнение и более полное и корректное отражение терминологии, связанной с видами и объектами оценки.

Необходимо отметить, что определение рыночной стоимости объекта у оценщиков разных стран отличается от определений, используемых в России. То же относится и к терминологии.

Литература:

1. Вопросы стоимости. Под ред. Э. Блэка. М., Олимп-Бизнес, 2009—400 с.
2. Лукасевич И. Я. Финансовый менеджмент: Учебник. — М: Национальное образование: 2013. — 768 с.
3. Международные стандарты оценки МСО 1–4 / Пер. с англ. — М.: Изд-во РОО, 1995.
4. Международные стандарты оценки (МСО 2003), 6-е издание. — М.: 2004. — 420 с.

5. «Стандарты оценки, обязательные к применению субъектами оценочной деятельности», утвержденных Постановлением Правительства РФ от 6 июля 2001 года № 519 «Об утверждении стандартов оценки».
6. Федеральный стандарт оценки (ФСО № 2) «Цель оценки и виды стоимости», утвержден Приказом Минэкономразвития РФ от 20 июля 2007 г. № 256 г. Москва (опубликован — 04.09.07 г.).
7. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» № ФЗ-135 от 29 июля 1998 года.
8. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об оценочной деятельности в РФ» № 157-ФЗ от 27.07.06 г.

Компаративный анализ налогового стимулирования малого и среднего бизнеса в России и за рубежом

Тлисов Азамат Борисович, кандидат экономических наук, доцент
Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (г. Черкесск)

Татаренко Наталья Николаевна, соискатель
Волгоградский государственный университет

В статье анализируется процесс становления налогового стимулирования деятельности малого и среднего бизнеса в России, говорится о специфике развития налоговых отношений между государством и налогоплательщиками, дается оценка сделанных достижений в этой сфере и выявляются недостатки, рассматривается опыт некоторых зарубежных государств и обосновывается необходимость и важность налогового стимулирования.

Ключевые слова: *малый и средний бизнес, субъекты малого предпринимательства, малое предприятие, среднее предприятие, налоговые стимулы, налоговые льготы, государственная поддержка.*

В настоящее время развитию и поддержке малого и среднего бизнеса (МСБ) не только в развивающихся, но и в развитых странах уделяют особое внимание, потому что именно малые и средние предприятия создают основу для устойчивого развития национальных экономик, они быстро адаптируются в постоянно меняющихся условиях. Как известно, именно такой бизнес является самым гибким сектором экономики, что помогает быстро реагировать на изменения на рынке и перестраиваться под них с наименьшими потерями.

Стимулирование и поддержка МСБ особо актуальны на современном этапе развития и существования государств, потому что он оказывает влияние на такие сферы как:

— социальная сфера, влияние которой заключается в обеспечении занятости части населения, создании новых рабочих мест, росте доли экономически активного населения, улучшении условий жизни за счет предпринимательских доходов, сглаживании диспропорций развития в благосостоянии различных социальных групп населения;

— финансовая сфера, которая связана с финансовым самообеспечением предпринимательства и членов их семей, оплатой труда наемных работников;

— бюджетная сфера, предполагающая поступление налогов и платежей в бюджетную систему, обеспечение собственной доходной базой субфедеральных и местных бюджетов;

— экономико-стимулирующая сфера, которая связана с увеличением числа собственников, конкурентным отбором эффективных собственников, для которых малый бизнес становится отправной точкой для дальнейшего развития; созданием конкурентной среды для других форм бизнеса;

— инновационно-инвестиционная сфера, которая очень актуальна в наши дни и связана с разработкой и внедрением технологических, технических и организационных нововведений и инноваций; косвенной стимуляцией эффективности производства крупных компаний посредством освоения новых рынков [9, С. 44].

Россия является отстающей страной по показателям уровня развития МСБ. Она значительно уступает странам-лидерам, таким как США. Для того чтобы показать уровень развития такого рода бизнеса в России приведем статистику. Доля в ВВП — 21%, в общей численности занятых — 23,4%, в общем количестве предприятий — примерно 40%. Доминирующее положение у предприятий, занимающихся оптовой и розничной торговлей — 45,8% и недвижимостью — 18,6%. К большому сожалению, лишь 0,8% малых и средних предприятий в России являются инновационными [4]. Это говорит о том что, государству нужно обратить внимание на развитие инновационного сектора экономики, т. к. этот сектор может вывести Россию в число ведущих мировых держав.

Бесспорным лидером в мировой экономике по развитию МСБ является США. Об этом свидетельствуют следу-

Таблица 1. Направления налоговой политики в отношении субъектов МСБ [14]

Первое направление	Второе направление
Введение единого налога, что сделало проще ведение системы учета, отчетности и налогообложения: — на совокупный доход и валовую выручку — на вмененный доход для отдельных видов деятельности	Предоставление определенных налоговых льгот, на особых условиях и на определенный срок: — снижение налоговой ставки — установление налогового минимума — налоговый кредит

ющие показатели: доля МСБ в ВВП составляет 52% (5,6 трлн. долл.), в общем количестве действующих предприятий — 97,6%, в общей численности экономически активного населения — 50,6%, ориентированных на экспорт более 30%, инновационных 55–60% [10]. Последний показатель наглядно подтверждает статус США — ведущей инновационно-развитой мировой державы.

Российский опыт налогового стимулирования МСБ

Одним из важных направлений государственной налоговой политики современной России можно считать установление баланса между государством и налогоплательщиком. Со стороны государства необходимо формирование такой налоговой системы, которая могла бы дать возможность для развития МСБ, снижая налоговую нагрузку [5, С. 42].

Основным документом, регулирующим, отношения между государством и субъектами МСБ в сфере налогообложения является Налоговый кодекс РФ (НК РФ), а главным законодательным актом, который относит организации к субъектам МСБ, является Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» [13].

В НК РФ нет определений таких понятий, как «малое или среднее предприятие» и «субъект малого или среднего предпринимательства». Исходя из этого, нужно отметить, что никаких особых условий налогообложения нет, в том числе налоговые льготы для МСБ не установлены, хотя в нем указаны особые нормативно-правовые положения, направленные на стимулирование МСБ в России [6, С. 39]. Можно выделить следующие нормативно-правовые положения:

- установление специальных налоговых режимов;
- введение упрощенных правил налогового учета;
- введение упрощенной формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам [13].

Необходимо подчеркнуть, что в России развитие налогообложения МСБ шло очень медленно. Наша страна на своем пути развития претерпела много неудач и потрясений. С того момента, как в российском государстве осознали проблему в налогообложении, было принято множество различных нормативно-правовых актов, направленных на поддержку со стороны государства, и, в первую очередь на создание стимулов и предоставление льгот по налогообложению [1, С. 115].

Обстановка в налоговом стимулировании МСБ стала меняться в 90-х гг. двадцатого столетия. В 1996 г. был принят закон «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства», в 1998 г. — «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности», а в 2013 г. — «О патентной системе налогообложения» [7, С. 131]. Налоговая политика в отношении субъектов МСБ немного изменилась и стала развиваться по двум направлениям (табл. 1). Налоговое законодательство в этот период сделало огромный шаг в пользу малых и средних предприятий.

Принятые государством меры, немного продвинули налогообложение МСБ в нужном направлении, но не достигли ожидаемой цели, поскольку присутствовали недостатки, которые мешали развитию бизнеса.

Важным шагом по стимулированию налогообложения было введение в 2001 г. в НК РФ раздела VIII «Специальные налоговые режимы».

Специальные налоговые режимы для субъектов МСБ:

1. Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог) (ЕСХН).
2. Упрощенная система налогообложения (УСН).
3. Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности (ЕНВД).
4. Патентная система налогообложения (ПСН) [11].

Нужно отметить, что все эти налоговые режимы оказали влияние на МСБ и создали более стабильные условия для его развития.

В настоящее время действуют два режима налогообложения:

- общий, установленный для всех субъектов (для МСБ тоже);
- специальные режимы, распространенные, прежде всего, на МСБ.

Возможности специальных налоговых режимов следующие:

- заменяют ряд налогов единым налогом;
- направлены на максимальное упрощение взаимоотношений налогоплательщиков с налоговыми органами и создание заинтересованности в добровольном и объективном декларировании своих доходов;
- дают возможность налогоплательщикам по средствам снижения налогового бремени получать экономию;

— стимулируют развитие деятельности субъектов МСБ [8].

Специальные налоговые режимы стимулируют МСБ на ведение своей деятельности и дают возможность развиваться, а государственный бюджет получает значительные поступления. Но нужно отметить тот факт, что льготное налогообложение может сдерживать перерастание малых предприятий в крупные из-за выгодных условий ведения бизнеса. А это может негативно сказываться на экономике страны. Несмотря на то, что налоговое стимулирование МСБ значительно улучшилось в наши дни, но существует еще некая незавершенность законодательных актов, стимулирующих деятельность такого рода бизнеса.

По мнению авторов, в России понятия МСБ рассматривают в большинстве случаев как идентичные, хотя их следует разграничивать. Средний бизнес это особая категория, которая имеет свои потребности. Очевидно, что политика в отношении этих понятий должна различаться. Для средних предприятий необходимы немного другие налоговые режимы и налоговые льготы. Такие предприятия должны быть одной из стадий развития и перерастания их в крупное. Налоговые режимы и льготы должны быть нацелены на то, чтобы появлялась возможность в эффективном развитии и преобразовании в крупное предприятие.

Зарубежный опыт налогового стимулирования МСБ

Процесс налогового стимулирования за рубежом можно рассмотреть на примере трех государств таких как: США, Великобритания и Франция. Основополагающий фактор развития предпринимательства в индустриально развитых странах — это государственная поддержка. Важным компонентом в этой системе являются государственные программы по развитию МСБ. Стимулирование бизнеса многогранно и различно в разных странах. Но во всех случаях оно подразумевает, прежде всего, его налоговое стимулирование.

По мнению авторов, развитие МСБ в этих странах идет намного действеннее, особенно в США. США, как отмечалось ранее, является мировым лидером по развитости МСБ. Американские ученые и экономисты отмечают, экономика страны, которая основана на частном предпринимательстве и свободной конкуренции, не может быть конкурентоспособной без развитого сектора МСБ [10].

В США не существует определенных налоговых режимов для МСБ. Предприятия, которые зарегистрированы в данной стране, обязаны вести полный бухгалтерский учет, который используется при расчете прибыли на цели налогообложения. Но как в любой стране с развитой экономикой, в налоговом законодательстве США существует ряд положений о малых и средних предприятиях, которые позволяют сделать процедуру учета и отчетности проще и тем самым стимулируют и облегчают вложения в МСБ [2, С. 36].

Для МСБ в США существуют следующие налоговые стимулы:

1. Уплата подоходного налога по более низким ставкам. Налоговая ставка в размере 15%, если годовая налогооблагаемая прибыль 50 000 долл.; если прибыль составляет от 50 000 до 70 000 долл., то применяется ставка 25%; если прибыль составляет от 75 000 до 10 000 000 долл., то ставка 34%; если прибыль свыше 10 000 000 долл., то ставка 35%.

2. Собственники малых и средних предприятий освобождаются от налогов по доходам, полученным вследствие прироста капитала, т.е. налоговые льготы применяются к доходам, которые были получены от продажи акций «квалифицированных малых предприятий». Под «квалифицированным малым предприятием» понимается предприятие, у которого совокупные активы менее 50 000 000 долл., которое не занимается ни одним из следующих видов деятельности: банковским делом; страхованием; проектно-конструкторскими работами; юридической деятельностью; бухгалтерским учетом или консультирование; добычей нефти и газа; гостиничным или ресторанным делом [2, С. 35].

Во Франции, так же как и в России для МСБ применяются специальные налоговые режимы.

Налоговое законодательство Франции применяет упрощенные и вмененные налоги для МСБ, при этом учитывается величина оборота налогоплательщика [15, С. 180]. Совсем маленькие предприятия заполняют налоговую декларацию и платят налоги по очень упрощенной схеме. К их числу могут быть отнесены физические лица, оборот которых не превышает следующих показателей:

- для налогоплательщиков, занимающихся торговыми операциями 500 000 франк., не включая НДС;
- для налогоплательщиков занимающихся оказанием услуг или некоммерческой деятельностью 175 000 франк., не включая НДС.

Так же в налоговом законодательстве Франции для МСЮ предусмотрен упрощенный налоговый режим декларирования прибыли и уплаты налогов. Под этот режим попадают:

1. Налогоплательщики, которые обязаны платить личный подоходный налог, или налог на прибыль.
2. Налогоплательщики, годовой оборот которых не превышает следующих пределов:
 - оборот от торговой деятельности — от 500 000 до 5 000 000 франк. включительно, не включая НДС;
 - оборот от оказания услуг или некоммерческой деятельности — от 175 000 до 1 500 000 франк. включительно, без учета НДС;
 - оборот от оказания услуг или некоммерческой деятельности, если налогоплательщик подпадает под действие налогового режима ВНС (т.е. только физические лица, оказывающие услуги в индивидуальном порядке) — свыше 175 000 000 франк., без учета НДС [3, С. 5].

Что касается Великобритании, то там нет четкого определения малого или среднего предприятия. Такие пред-

приятія, как правило, подчиняются тем же правилам расчета и декларирования дохода, как и другие налогоплательщики, хоть и с некоторыми исключениями.

К таким исключениям можно отнести, например, менее строгие требования к отчетности. По законодательству Великобритании предприятия с доходом менее 15 000 фунтов стерл. имеет право заполнять простую налоговую декларацию, не приводя подробных данных о своих активах и деятельности.

Так же предприятие освобождается от авансовых платежей, если его годовые суммарные обязательства менее 500 фунтов стерл.

Среди налоговых стимулов Великобритании можно выделить временные льготы, которые вводятся на определенный период времени.

Например, до марта 2003 г. действовала налоговая льгота для малых и средних предприятий, которые приобретали высокотехническую продукцию, такую как компьютеры, современные средства связи, программное обеспечение и т.п. [10].

В 2000 г. в Великобритании был введен такой налоговый стимул, как налоговые скидки на затраты по НИОКР. Целью этого было увеличение инвестиций в эту сферу.

Нельзя не заметить, что в Великобритании существует много налоговых стимулов для инвесторов в акции малых и средних предприятий.

Проанализировав, как проходит налоговое стимулирование в России и в некоторых зарубежных странах, таких как США, Великобритания и Франция, можно сделать вывод, что государство довольно таки серьезно нацелено на развитии МСБ. Важно отметить, что во всех этих государствах в меньшей или большей степени при стимулировании МСБ прибегают к налоговому стимулированию.

Это говорит о том, что все в государстве тесно взаимосвязано и налоговое законодательство в каждой стране имеет весомое значение.

По мнению авторов, в зарубежных странах налоговое стимулирование более эффективно, чем в России. В нашей стране понятия МСБ появились значительно позже, и развитие проходило в более быстром темпе, поэтому российскому налоговому законодательству, нужно еще претерпеть множество изменений, которые пойдут на пользу МСБ.

Российским предпринимателям не хватает профессиональных знаний НК РФ и законов. Это и является одной из главных негативных тенденций в развитии МСБ. У руководителей предприятий нет времени разобраться в тонкостях системы налогообложения, а привлечь дополнительные кадры нет возможности. Основные недостатки, которые отличают российское налоговое законодательство от иностранного и тормозят развитие МСБ:

- минимальное количество налоговых льгот — низкая эффективность использования в интересах МСБ;
- усложнена процедура бухгалтерского учета и отчетности предпринимателей перед налоговыми органами;
- трудно оспорить в законодательном порядке действия налоговых органов, по-своему трактующих двойственные положения законодательства.

Чтобы улучшить положение по сравнению с зарубежными странами, несомненно, нужно продолжать совершенствовать систему налогообложения, но и сами налогоплательщики должны повышать свой уровень знаний, который поможет в успешном ведении бизнеса.

Также важно отметить, что России необходимо больше сил затратить на развитие инновационной деятельности, которой в зарубежных государствах уделяют большее

Таблица 2. Сравнительная характеристика налогового стимулирования МСБ в России и за рубежом (авт.)

Наименование страны	Налоговые стимулы
Россия	Специальные налоговые режимы (ЕСХН, УСН, ЕНВД, ПСН)
США	Уплата подоходного налога по более низким ставкам. Собственники малых и средних предприятий освобождаются от налогов по доходам, которые были получены от продажи акций «квалифицированных малых предприятий». Применяется прогрессивное налогообложение прибыли. Налоговые льготы предоставляются на уровне штатов, где они применяются для привлечения предпринимателей в депрессивные регионы, предпринимательские зоны
Франция	Для малых и средних предприятий предусмотрен упрощенный налоговый режим декларирования прибыли и уплаты налогов. На 40–50% снижен налог с предприятий, осваивающих новые технологии. Предусматривается и возможность отсрочки уплаты ряда налогов при временном недостатке ликвидных средств
Великобритания	Предприятия с доходом менее 15 000 фунтов стерл. имеет право заполнять простую налоговую декларацию, не приводя подробных данных о своих активах и деятельности. Предприятие освобождается от авансовых платежей, если его годовые суммарные обязательства менее 500 фунтов стерл. Временные льготы, которые вводятся на определенный период времени. Налоговые скидки на затраты по НИОКР. Налоговые стимулы для инвесторов в акции малых и средних предприятий.

значение. Успешное внедрение инноваций — это залог стабильности и успеха предприятия, и, соответственно, увеличение поступлений в государственный бюджет. Необходимо еще раз подчеркнуть, что экономика страны не может развиваться без успешного сочетания МСБ, поэ-

тому эти сектора экономики необходимо поддерживать и стимулировать их развитие. Все это способствует стабильному развитию государства и может привести к становлению России на пьедестал ведущих мировых инновационно-развитых держав.

Литература:

1. Дорошенко А. С. Налоговое стимулирование малого бизнеса в России: оценка результатов / А. С. Дорошенко // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 339. С. 114–118.
2. Лайченкова Н. Н. Международный опыт применения стимулов в налоговом праве / Н. Н. Лайченкова, А. В. Клеймиц // Вопросы экономики и права. 2010. № 4. С. 35–37.
3. Любушин Н. П. Анализ систем налогообложения, применяемых предприятиями малого бизнеса / Н. П. Любушин, Р. Я. Ивасюк // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 2. С. 2–12.
4. Малый и средний бизнес в России в 2010 году. Статистический сборник // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/a94b9b804d57047cb2acf2bafc3a6f6ce (дата обращения: 12.12.2013).
5. Митрофанова И. А. Инструменты модернизации механизма налогообложения прибыли хозяйствующих субъектов / И. А. Митрофанова // Финансы и кредит. 2012. № 1. С. 42–48.
6. Митрофанова И. А. Налоговые льготы как форма государственной поддержки малых инновационных предприятий / И. А. Митрофанова, Ю. И. Волкова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 48. С. 39–45.
7. Митрофанова И. А. Налогообложение малого предпринимательства в России и за рубежом: реалии и прогнозы / И. А. Митрофанова, А. А. Эрентраут // Молодой ученый. 2012. № 1. Т. 1. С. 130–135.
8. Митрофанова И. А. Потенциал модернизации налога на прибыль в современной России: экономико-управленческие аспекты: монография / И. А. Митрофанова, А. Б. Тлисов. Волгоград: Крутон, 2012. 246 с.
9. Митрофанова И. В. Институциональное обеспечение стратегического планирования территориального развития в России / И. В. Митрофанова, С. А. Чаркин, И. А. Митрофанова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2011. Т. 11. № 1. С. 43–51.
10. Морозов В. А. Зарубежный опыт поддержки малого предпринимательства / В. А. Морозов // Российское предпринимательство. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/8457/> (дата обращения: 15.12.2013).
11. Налоговый кодекс Российской Федерации: части первая и вторая (по сост. на 10.06.2013). М.: Омега-Л, 2013. 751 с.
12. О проблемах и перспективах развития малого и среднего бизнеса: налоговый аспект // Налоговая политика и практика. 2008. № 11. С. 4–8.
13. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон. Рос. Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант плюс». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122779> (дата обращения: 10.12.2013).
14. Тлисов А. Б. Зарубежный и отечественный опыт государственного управления процессом инновационного развития / А. Б. Тлисов, И. А. Митрофанова, С. В. Пошелюжный // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2012. № 16. С. 19–24.
15. Финк Т. А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития / Т. А. Финк // Молодой ученый. 2012. № 4. С. 177–181.

Инвестиционно-инновационный климат Вологодской области и перспективы его развития

Федоренко Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент

Институт менеджмента и информационных технологий, филиал Санкт-Петербургского государственного политехнического университета в г. Череповце

В статье рассмотрены вопросы активизации инновационно-инвестиционного процесса в сфере материального производства, обоснована необходимость формирования инвестиционной политики на качественно новом уровне, нацеленной на модернизацию предприятий и выход их из финансового кризиса

Ключевые слова: инвестиции, инновационность экономики, регион.

Успешная инвестиционная деятельность является важным фактором технологического обновления современной инфраструктуры и повышения конкурентоспособности области. Для развития региона необходимо привлекать дополнительные денежные средства, инвестиции. Но, вкладывая свои средства, инвестор обязательно сначала оценивает различные показатели прибыльности и рискованности вложений, в том числе и оценивает инвестиционный климат того региона, куда он хочет направить свои средства.

Соответственно, в регион с благоприятным климатом инвестор охотнее вложит свои средства. Поэтому властям необходимо знать инвестиционный климат своего региона, его сильные и слабые стороны и, при необходимости, улучшать этот важный показатель.

В результате систематизации изученного автором опыта предлагается выделять следующие основные подсистемы инновационной инфраструктуры Вологодской области и их составляющие (рис. 1).

Следует отметить, что проблемы инвестиций и инноваций всегда находятся в центре внимания экономической науки. Это обусловлено тем, что эти процессы затрагивают самые глубинные основы хозяйственной деятельности, определяя процесс экономического роста в целом.

Создание условий для активизации инвестиционной деятельности с целью диверсификации экономики региона является одним из главных направлений деятельности Правительства области [2].

К факторам, обеспечивающим инвестиционную привлекательность региона, относятся:

- наличие нормативно-правовой базы, обеспечивающей поддержку инвестиционной деятельности;
- высокий и постоянно растущий производственный потенциал;
- благоприятные условия для развития малого бизнеса;
- значительные лесные ресурсы;
- туристический потенциал.

Накопленный в Вологодской области иностранный капитал на начало 2012 года составил 1451 млн. долларов США. В 2011 году в экономику области было инвестировано 4142,8 млн. долларов США, это в 23,3 раза больше, чем за 2010 год.

В структуре иностранных инвестиций преобладают (99,9%) «прочие инвестиции» (торговые кредиты, кредиты международных финансовых организаций и прочие). Основные вложения иностранных инвестиций осуществлялись в обрабатывающие производства, в том числе в металлургическое производство (98,5% общего объема поступивших в 2011 году иностранных инвестиций). Основными странами-инвесторами в 2011 году являлись Люксембург, Нидерланды и Великобритания [2].

Формирование благоприятного инвестиционного климата в области, содействие предприятиям в привлечении инвесторов — одно из приоритетных направлений деятельности Правительства Вологодской области.

Стратегия привлечения инвестиционных ресурсов представляет собой своего рода долгосрочный план, включающий меры по благоприятствованию притоку инвестиций в регион. Руководством области разработана система долгосрочных мер, направленных на увеличение притока инвестиций в экономику региона и предупреждение их оттока:

- государственная поддержка инвестиционной деятельности (включая предоставление налоговых льгот);
- создание прозрачной процедуры осуществления инвестиционной деятельности;
- создание механизма работы с региональными инвестиционными проектами.

Также для повышения инвестиционной привлекательности Вологодской области необходимо активно внедрять в промышленность региона научно-технические достижения, поскольку сегодня наш регион характеризуется отсутствием эффективных связей между наукой и производством, что не позволяет экономике эффективно конкурировать в высокотехнологических отраслях, что также отталкивает инвесторов.

Кроме этого, в Вологодской области есть значительный финансовый риск для инвесторов, поскольку уже не в первый год руководством области принимается проект бюджета с дефицитом. Этот факт может оттолкнуть инвесторов, но положительным моментом является то, что величина этого долга значительно сокращается с течением времени.

В настоящее время руководство области связывает перспективы развития инвестиционного процесса в Во-

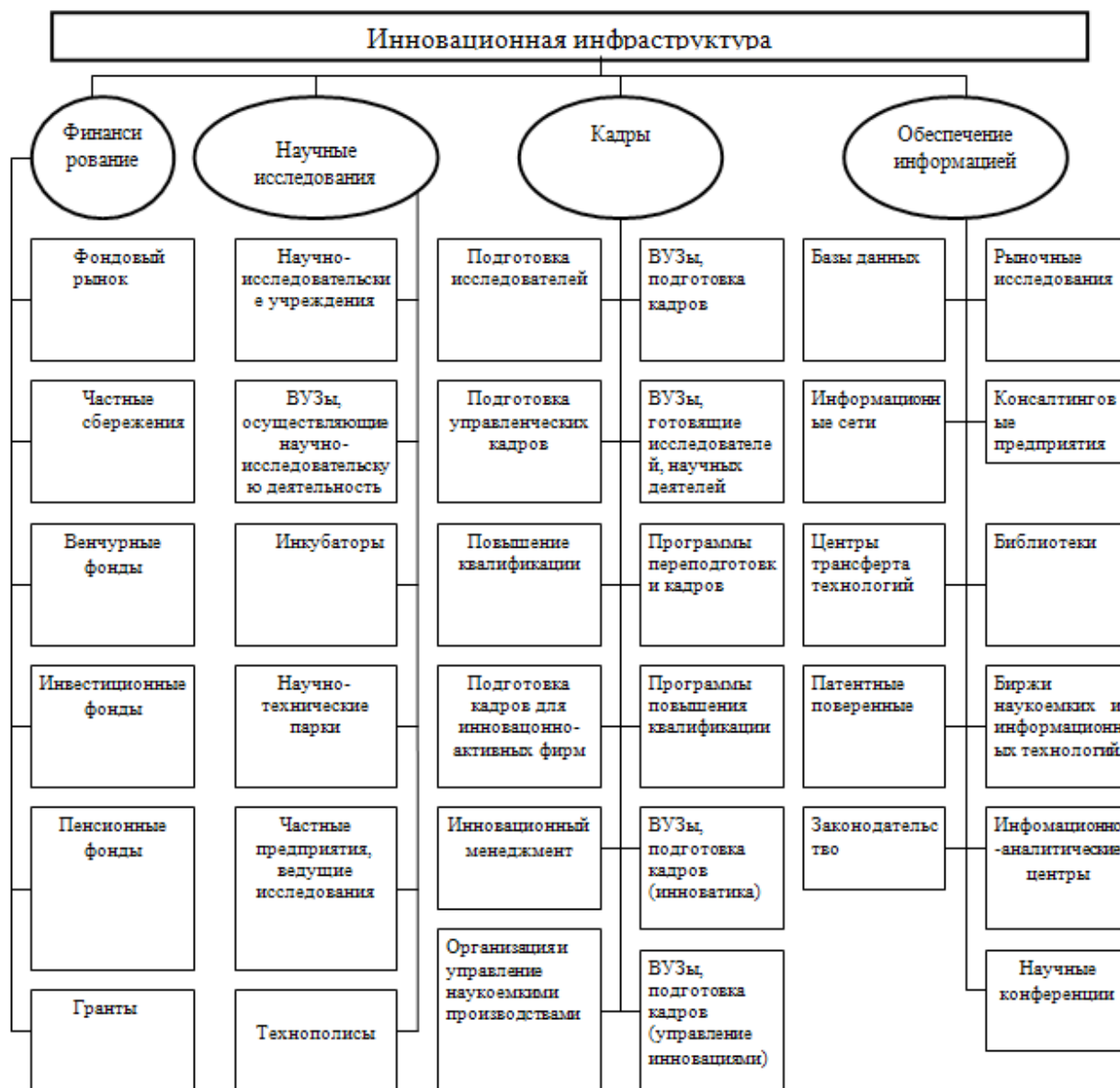


Рис. 1. Элементы иновационной инфраструктуры

логодской области с двумя основными источниками: государственными ресурсами (средства бюджетов и внебюджетных фондов), и частным капиталом (собственные ресурсы предприятий и организаций, отложенные средства населения, кредитные ресурсы банков, иностранные инвестиции) [1].

Также в Вологодской области эффективно действует механизм, предусматривающий для инвесторов пакет стабильных региональных налоговых льгот в рамках областной инвестиционной программы, что способствует привлечению инвестиций. Еще создана законодательная база, способствующая улучшению инвестиционного климата.

Экономический риск региона основывается на зависимости области от конъюнктуры цен на мировых рынках, что обусловлено значительной долей экспорта в экономике региона — 34% от объема производимых товаров.

Проанализировав все положительные и отрицательные аспекты инвестиционного климата журнал «Эксперт» присвоил Вологодской области инвестиционный рейтинг — 3В1, это подразумевает пониженный потенциал и умеренный риск региона.

В настоящее время руководство области активно стремится привлекать инвестиции в основном за счет законодательных мер, что приводит к определенным результатам. Но можно улучшить эти результаты и за счет других мер, основывающихся на устранении недостатков и уменьшении инвестиционных рисков для инвесторов. Также для повышения инвестиционной привлекательности Вологодской области необходимо активно внедрять в промышленность региона научно-технические достижения [3].

Основным направлением улучшения инвестиционной привлекательности становится выравнивание конкурен-

тных условий в экономике, улучшению инвестиционного климата.

Однако существующие проблемы в России влияют на инвестиционный потенциал и климат округов и регионов, и в частности на Северо-Западный федеральный округ и Вологодскую область. Выделим общероссийские проблем привлекательности экономики для потенциальных инвесторов.

1) Степень прозрачности политической, законодательной и административной сферы, а также прозрачность самого бизнеса;

2) Государственные предприятия, по мнению иностранных инвесторов, ограничивают возможности внедрения новых идей и возникновения новых компаний;

3) Низкая степень внедрения современных достижений в науке и технике;

4) Утечка капитала из России за рубеж;

5) Сырьевая направленность российской экономики, всецело зависящей от ситуации в топливно-энергетическом секторе.

Инвесторы считают инвестиционный климат в России привлекательным, но рискованным. Они рассматривают меры правительства по стимулированию притока инвестиций как позитивный шаг, но их непоследовательность вызывает определенное сомнение. Таким образом, можно выделить следующие проблемные области: прозрачность ведения бизнеса, политическая стабильность, а также взаимодействие с государственными органами.

Жесткие нормативные требования, бюрократия и коррупция являются барьерами для инвестиций. Инвесторам необходимо эффективное законодательство, снижение степени бюрократии и менее жесткое регулирование. Наиболее высокий экономический рост в этом случае ожидается в секторах энергетики, информационных коммуникационных технологий, а также в автомобильной промышленности.

Особо острой проблемой для страны является утечка капитала, которая все последние годы сохраняется на высоком уровне, а в последнее время даже увеличилась. К сожалению, незначительно растет и число стран-инвесторов, вкладывающих средства в российскую экономику.

Избежание утечки капитала возможно путем решения трех предыдущих проблем, т.к. внутренние российские инвесторы видят всю ситуацию на рынке в качестве непосредственных участников.

Литература:

1. Закон Вологодской области N 2433-ОЗ «Об областном бюджете на 2012 год и на плановый период 2013 и 2014 годов» — 2011 года
2. Официальный сайт «Правительство Вологодской области». Режим доступа: [www.vologda-oblast.ru]
3. Электронный журнал «Экономика России 21 век». Режим доступа: http://www.ruseconomy.ru/nomer17_200410/ec26.html
4. Чалдаева Л. А., Федоренко И. Н., Боговик О. В. Цели и сферы инвестиционной деятельности на рынке ценных бумаг в региональной финансовой системе / Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2012. № 39. С. 47–52

В настоящее время Правительство России стремится использовать три преимущества страны — природные ресурсы, объем и темпы роста внутреннего рынка, а также наличие образованного населения. [3] Но как раз первый на их взгляд плюс для иностранных инвесторов представляется минусом. Речь идет о сырьевой направленности нашей экономики, всецело зависящей от ситуации в топливно-энергетическом секторе, а также о ее чрезмерной монополизации.

Решение всех этих проблем необходимо в комплексе, потому что только тогда появится возможность улучшения инвестиционного климата России и выход отечественной экономики на качественно новый уровень.

Что касается Вологодской области, здесь выделяются следующие проблемы:

1) Сильная зависимость от центра;

2) Несовершенство местной нормативно-правовой базы регулирующей инвестиционную деятельность в регионе;

3) Недостаточный уровень квалификации разработчиков инвестиционных бизнес-проектов и управляющих структур, на которых возложено право решающего голоса.

Основной проблемой недостаточного уровня инвестиционной привлекательности Вологодской области все же является недостаточная самостоятельность региона, сильная зависимость от центра и его финансовых вливаний. Решение этой проблемы возможно путем самостоятельного поиска инвесторов, как в России, так и за рубежом. Необходим постепенный уход от принципа государственного финансирования жизненно-важных региональных проектов, т.е. переход от государственных к частным инвестициям.

В направлении решения общероссийских проблем необходимо еще усовершенствовать нормативно-правовую базу инвестиционной деятельности в масштабе региона. Также немало важным является освоение современных подходов планирования, оценки и представления инвестиционных проектов. Все это в качестве решения проблемы недостаточного уровня квалификации кадров, отвечающих за привлечение в регион и отрасль, в частности, иностранных инвестиций. Ведь с инвестором необходимо говорить на одном языке и тогда и только тогда данный диалог приведет к положительным результатам и получению новых инвестиционных вливаний в регион.

Формирование кооперативного принципа развития сельских территорий

Хлопонина-Гнатенко Ольга Ивановна, соискатель

Харьковский национальный аграрный университет имени В. В. Докучаева (Украина)

Определены перспективы развития сельских территорий путем формирования территориального объединения на основе кооперации. Приводится разработанная автором система взаимодействия кооперативов при организации производства и функционировании инфраструктуры в рамках отдельной административно-территориальной единицы, как вариант развития кооперации.

Ключевые слова: производственный кооператив, сегментация производства, специализация производства, кооперация, масштаб производства.

Постановка проблемы. Производственная кооперация — одна из специфических форм реализации организационно — правовых отношений, при которой главной специфической чертой производства является участие в нем владельцев предприятия. На данный момент для успешной деятельности сельскохозяйственных кооперативов в Украине существует достаточная правовая база, в частности, это действующие Законы Украины «О кооперации» [1], «О сельскохозяйственной кооперации» [2], «О потребительской кооперации» [3]. На данный момент, по отношению к поддержке кооперации, работает Программа экономических реформ на 2010—2014 гг. «Богатое общество, конкурентоспособная экономика, эффективное государство» предусматривает предоставление бюджетной поддержки личным крестьянским хозяйствам, а также созданию и функционированию сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов по заготовке, переработке и сбыту продукции животноводства, искусственному осеменению животных, созданию и содержанию культурных пастбищ и субъектов малого предпринимательства на селе [4]. Исходя из современных реалий, стоит отметить, что потенциал сельскохозяйственной кооперации в Украине остается нереализованным требует значительного практического и теоретического совершенствования, что и побудило нас к написанию данного исследования.

Анализ последних исследований. Функционирование аграрного сектора, в том числе кооперативов, изучает значительное количество ученых — экономистов, среди которых: В. Г. Андрийчук, В. И. Бойко, Р. А. Иванух, С. И. Кованов, В. В. Куликов, М. И. Малик, П. М. Макаренко, В. И. Месель — Веселяк, О. Б. Наумов, О. М. Онищенко, М. М. Пантелейчук, И. Я. Петренко, И. В. Попович, И. Н. Примышев, П. Т. Саблук, О. Ф. Савченко, В. А. Свободин, Г. С. Тарасенко, М. И. Хорунжий, И. И. Червен, П. И. Чужинюв, О. М. Шпичак, и др. Большинство из них значительное внимание уделяют организационно — правовому аспекту деятельности кооперативов в аграрном секторе, тогда как экономическая сторона их деятельности освещена еще недостаточно.

Формирование целей статьи. Целью нашей статьи является определение возможности развития сельских территорий путем формирования территориального объединения на основе кооперации.

Изложение основного материала исследования. В контексте стабилизации развития сельских территорий кооперирование может стать важной составляющей возрождения села. Выделим особенности и выгоды кооперативных форм хозяйственной деятельности:

— каждый член любого кооператива самостоятельно ведет свое хозяйство, занимается предпринимательской деятельностью и через кооператив выполняет лишь те виды деятельности, которые позволяют ему приблизиться к рынку;

— сельскохозяйственные товаропроизводители с помощью кооператива создают собственные надежные каналы сбыта своей продукции и не зависят от коммерческих предпринимательских структур, их конъюнктурной политики;

— кооперативы выступают формой организации бизнеса, которая призвана создать благоприятную конкурентную среду на рынках продовольствия и средств производства.

Мы разработали схему вертикальной интеграции кооперации в сельском хозяйстве, которая, опираясь на сельскохозяйственное производство, охватывает как внутреннюю, так и внешнюю среду хозяйственной деятельности аграрных кооперативов различной специализации. Разработанная нами система, представленная на рис. 1., основным условием развития сельских территорий ставит развитие производства, в том числе и на кооперативных навалах, а далее, исходя с его специфики, предполагает возможность развития производственной, финансовой и социальной инфраструктуры на основе кооперативного самообслуживания сельской территории.

Такое объединение позволяет аграрным производителям реально влиять на сферу продвижения продукции (заготовка, хранение, переработка, торговля); снижает давление коммерчески посредников, которые быстро заполнили нишу в материально — техническом снабжении; компенсирует отсутствие стартового капитала и повышает доверие кредитных учреждений к новому типу бизнеса, обеспечивает развитие кредитной кооперации и ее интеграцию с сельскохозяйственной кооперацией; изменяет восприятие кооперативов, осторожное отношение самих сельскохозяйственных товаропроизводителей, формируя концепции рыночного кооператива

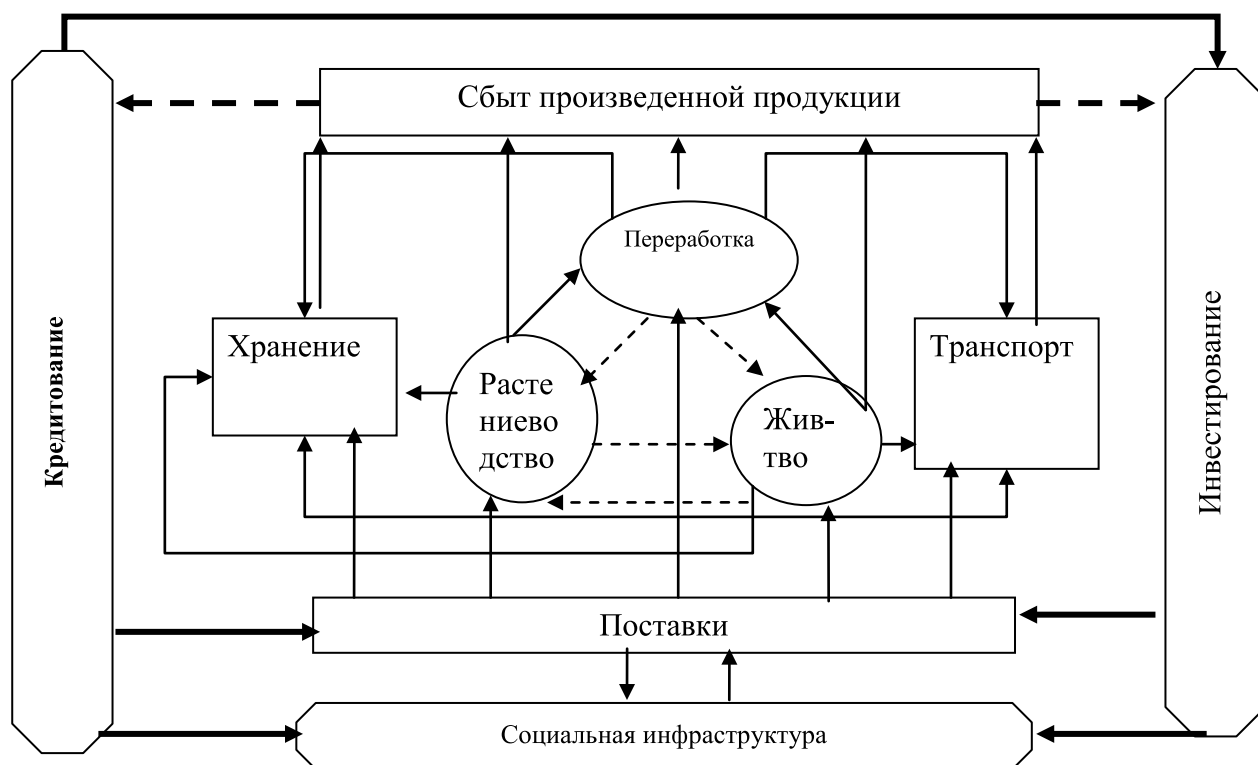


Рис. 1. Организационная модель многоуровневой сельскохозяйственной кооперации для сельских территорий

обеспечивающего не только внутреннее удовлетворение потребностей, но и увеличение эффективности работы с внешней средой.

Горизонтальная производственная кооперация на данном этапе невозможна без дальнейшего ее развития в вертикально интегрированную кооперативную структуру. В современных условиях, используя опыт мирового кооперативного хозяйства, стоит отметить, что вертикальная кооперация в сельской местности обеспечивает не просто возрождение и сохранение села, а его переход на более качественный, прогрессивный уровень развития. Направления развития производственной кооперации в вертикальном разрезе и ее сочетание с другими видами кооперации нами видятся от производства к финансовой сфере через развитие системы обслуживания. Производственная кооперация становится базой для эволюции кооперативных отношений в вертикальном разрезе в масштабах сельских территорий. Формирования «вертикальных» кооперативных объединений ассоциативного типа в сельском хозяйстве является важным условием обеспечения максимального эффекта от производства сельскохозяйственной продукции, ее переработки, сбыта, формирования рациональной системы распределения финансов на сельских территориях и повышения социального уровня сельских территорий.

Для сельской местности, кооперация на основе производства становится базовым условием реализации ценовой, организационной и экономико-технологической стратегии предпринимательства при условии собствен-

ного участия в нем. Для сельскохозяйственного сектора национальной экономики это очень важный фактор хозяйственной деятельности — так как аграрный производитель не только предприниматель, но и житель сельской местности с ее экономической, экологической и социально — культурной спецификой.

Для создания и развития сельскохозяйственных кооперативов при сельских общинах необходимо определить порядок проведения соответствующих организационных мероприятий. Исследования дали возможность выяснить, что в первую очередь это должно происходить с учетом определенного круга потенциальных членов кооператива, их потребностей, ассортимента и объема услуг, которые им будут предоставляться и др.

Важным должно стать также определение источников формирования основных и оборотных средств, поступления средств в кооператив и формирование его материально-технической базы. В процессе исследования было установлено, что одним из самых эффективных путей формирования материально-технической базы сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов при сельских общинах есть выделение для группы владельцев имущественных паев или частей общей собственности бывших членов коллективных сельскохозяйственных предприятий в натуре.

Специфическим направлением формирования и развития сельскохозяйственных кооперативов является ориентация на их сочетание с другими инфраструктурными элементами рынка, который обеспечит стабильные ус-

ловия развития сельскохозяйственных предприятий. Также нужно учитывать то, что кооперация развивается по трем основным направлениям — производственное обслуживание, финансовое обслуживание и информационная помощь.

Важным фактором развития кооперации является ее возможности по созданию кооперативной организационной структуры для всех видов сельскохозяйственных товаропроизводителей, на основе построения ее по вертикали по концепции от производства до национальной экономики — то есть «снизу — вверх».

Литература:

1. О кооперации: Закон Украины от 10.07.2003 № 1087 — IV // Голос Украины. — 2003. — № 160. — 28 августа.
2. О сельскохозяйственной кооперации: Закон Украины от 17.07.1997 № 469/97-ВР // Голос Украины. — 1997. — 13 августа.
3. О потребительской кооперации: Закон Украины от 10.04.1992 № 2265 — XII // Голос Украины. — 1992. — 9 мая;
4. «Богатое общество, конкурентоспособная экономика, эффективное государство» Программа экономических реформ на 2010–2014 гг / Комитет по экономическим реформам при Президенте Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://static.zn.ua/img/st_img/2010/800/Programa_reform_FINAL_1.pdf.

Выводы. Современные реалии сельского хозяйства Украины требуют новых подходов к организации жизни в сельской местности. Путем к эволюции сельских территорий с сохранением их национальной специфики и одновременным обеспечением мировых стандартов качества жизни и труда может стать кооперативная идея. Кооперация, исходя из уже существующих реалий и возможных перспектив дальнейшего развития сельскохозяйственного производства, может стать базовым условием возвращения настоящего хозяина на землю и важным фактором возрождения и развития села.

Современное состояние и проблемы развития сельского туризма в Республике Литва

Хожемпо Валерий Владимирович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой;
Синяговская Мария Евгеньевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Статья посвящена вопросам развития и управления сельским туризмом как разновидностью туристских услуг в Республике Литва. Дается общая характеристика сферы сельского туризма в Литве, приводятся статистические данные. Изучаются важнейшие проблемы, препятствующие развитию сельского туризма в Литве, приводятся конкретные рекомендации по управлению данной сферой туристских услуг.

Ключевые слова: туризм, туристская отрасль, Республика Литва, сельский туризм, турист

Активное развитие туристской отрасли сегодня может считаться одним из наиболее значимых явлений XX в., оказавших влияние на экономическую, политическую и социальную жизнь большинства стран. Туризм стимулирует развитие сопряженных с ним отраслей, таких как транспорт, строительство, связь, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления. Таким образом, туризм является одним из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики.

Одной из особенностей развития туризма в настоящее время является расширение набора его разновидностей и закрепление на рынке услуг таких видов туризма, как образовательный, спортивный, коммерческий (бизнес-туризм), лечебно-оздоровительный, а также паломни-

ческий и познавательный. Относительно новым видом туризма является сельский туризм (агротуризм), появление которого связано с совокупностью научно-технического прогресса, урбанизации, загрязнения окружающей среды. Сегодня это направление туризма считается одним из самых перспективных, соединяющее широкий спектр различных видов туризма, основанных на использовании природных, исторических и других ресурсов сельской местности.

Целью сельского туризма является знакомство с природными ценностями сельской местности, посещение туристами фермерских хозяйств с целью отдыха в экологически чистых районах. Все большее развитие агротуризм получает в странах Восточной Европы, таких как Польша, Болгария, Латвия, Литва. Сельский туризм в Литве счи-

Таблица 1. Количество отдыхающих, ночлегов в усадьбах сельского туризма по уездам

Уезд	Количество отдыхающих, тыс.		Количество ночлегов, тыс.		Относительное изменение к предыдущему году, %		Среднее кол-во ночлегов на одного отдыхающего	
	2010	2011	2010	2011	2011		2010	2011
Всего	227,5	252,8	379,8	453,4	11,1	19,5	1,67	1,79
Алитусский	37,8	40,8	58,5	62,0	8,1	6,1	1,55	1,52
Каунасский	41,8	44,1	70,3	73,8	5,5	4,9	1,68	1,67
Клайпедский	15,4	17,1	23,4	31,6	11,3	35,1	1,52	1,85
Мариямпольский	11,1	8,8	17,7	19,1	-20,2	8,3	1,59	2,16
Паневежский	12,3	12,4	23,0	24,5	1,4	6,6	1,87	1,97
Шяуляйский	5,7	8,2	8,5	12,8	44,1	51,0	1,49	1,56
Таурагский	4,3	4,3	12,4	12,5	1,1	1,0	2,90	2,90
Тельшайский	15,0	15,0	21,4	21,1	0,5	0,4	1,40	1,40
Утенский	38,6	39,6	71,4	85,1	2,8	19,4	1,85	2,15
Вильнюсский	45,7	62,3	73,3	110,8	36,3	51,1	1,61	1,78

Источник: www.stat.gov.lt — Департамент статистики при Правительстве Литвы

тается одним из наиболее динамично развивающихся секторов услуг туризма.

Географическое положение Литвы, обеспеченность ресурсами для туризма создают благоприятные условия для развития туристской сферы в сельской местности.

По данным департамента статистики Литвы, на протяжении последнего десятилетия количество семей, вовлеченных в сельский туризм, увеличилось почти в 10 раз. В 2011 г. в усадьбах сельского туризма гостило 252,8 тыс. отдыхающих, из них — 20,6 тыс. или 8% иностранцев. Больше всего отдыхающих было в Вильнюсском, Каунасском и Алитусском уездах (Таблица 1).

В настоящее время в Литве имеется около 615 усадеб, принадлежащих литовской Ассоциации сельского туризма (ЛАСТ), и ежегодно начинают свою деятельность еще около 25–30 новых усадеб. Однако большая часть этих объектов свои услуги предлагает только в летний сезон, поскольку они не приспособлены (или приспособлены частично) для отдыха в зимнее время.

Сегодня для характеристики категорий усадеб сельского туризма в Литве используется символическое обозначение «аист», принятое на всей территории Евросоюза. Присвоение усадьбам соответствующих категорий дает возможность отдыхающим лучше разбираться в качестве их обслуживания и предлагаемых услугах в конкретной усадьбе. Все усадьбы, принадлежащие Ассоциации сельского туризма, разделены на четыре категории, установленные на основе утвержденного советом Ассоциации положения классификации. Например, первая категория (1 аист) — усадьбы, в которых имеются минимальные удобства. Цена ночлега в этих усадьбах самая низкая — 10–30 литов (120–350 руб.). Четвертая категория (4 аиста) — усадьбы с полным комфортом. Эти усадьбы чаще всего принимают туристов круглый год. Цена одного спального места — 70–200 литов (820–2350 руб.) в сутки. Самая дорогая стоимость места в усадьбе стоит 450 литов (5300 руб.) за сутки.

На развитие туризма одинаково влияют и местные, и иностранные туристы, а, значит, сельский туризм в Литве в настоящее время не является ориентированным только на удовлетворение потребностей иностранных туристов. Иностранцы, в основном, интересуются старыми литовскими традициями, посещают усадьбы в познавательных целях. Как правило, местные туристы предпочитают посещение усадеб в целях семейного отдыха на природе.

И хотя сельский туризм в Литве имеет хорошие перспективы, сегодня в этой сфере существует ряд проблем. Среди них можно выделить основные: недостаточность поддержки сельского туризма как отрасли экономики; отсутствие комплексного подхода к развитию туристского потенциала в литовских регионах; недостаточность развития нормативно-законодательной базы; отсутствие эффективного механизма управления; недостаточность развития туристской инфраструктуры; отсутствие научных данных, позволяющих прогнозировать развитие рынка в сфере сельского туризма и оказывать влияние на туристскую деятельность; отсутствие системы оценки качества услуг сельского туризма; низкий уровень услуг из-за непрофессионализма кадров.

В целях улучшения и дальнейшего развития сельского туризма Литве представляется необходимым предложить следующие рекомендации:

- регулярное проведение анализа рынка сельского туризма с целью определения круга потенциальных клиентов;
- органам власти Литвы целесообразно повышать привлекательность внутренних районов среди украинских, белорусских и российских туристов,
- расширение круга международных связей для оказания необходимой и эффективной информации относительно сельского туризма;
- развитие дорожно-транспортной инфраструктуры;

— строительство социально-культурных учреждений в стиле и традициях соответствующих территорий, реставрация архитектурно-исторических памятников, развитие дорожно-транспортной инфраструктуры,

— расширение спектра услуг в сельском туризме;

— регулярная работа с кадрами, занятыми в сфере туризма;

— создание информационных центров, занимающихся сбором информации о владельцах агроусадб, состоянии их наполненности и пр.;

— формирование многопрофильных туристско-рекреационных центров;

— лоббирование принятия проекта Закона «О сельском зеленом туризме».

Сельский туризм может способствовать решению боль-

шого количества проблем в Литве: занятость местного населения; создание экологического туристского продукта; рациональное использование природного и культурного наследия региона; оказание поддержки предпринимательства в сельской местности. Более качественное решение всех существующих в этой отрасли проблем скажется позитивно на развитии сельского туризма, а также и на удовлетворении потребностей отдыхающих.

Стратегии развития сельского туризма Литвы требуют четкого планирования на уровне районов и отдельных сельских общин с этапом подготовки стратегического плана развития. Однако при разработке региональных концепций развития сельского туризма и внедрении зарубежного опыта необходимо учитывать специфику Литвы, прежде всего, огромное разнообразие региональных и местных условий.

Литература:

1. Дурович А. П. Организация туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. — СПб.: Питер, 2012
2. Раманаuskене Я. Развитие сельского туризма в Литве // Исследовательский журнал Литовского сельскохозяйственного университета. — № 9 (1). — 2012. — С. 28–33
3. www.stat.gov.lt/lt — Департамент статистики при правительстве Литвы
4. nakurort.lt/ekoturizm — Экотуризм / Литовские курорты
5. www.vse-o-turizme.ru/litva.htm — Литва / Все о туризме
6. www.atostogoskaime.lt — Литовская Ассоциация сельского туризма
7. www.stat.gov.lt — Департамент статистики при Правительстве Литвы

Основные направления формирования кадровой политики в современных компаниях

Хожемпо Валерий Владимирович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассматриваются основные проблемы работы с кадрами в современных компаниях. Определена роль кадровой политики в системе управления предприятием. Обозначены основные цели и задачи кадровых служб современных компаний в повышении эффективности использования человеческих ресурсов. Особое внимание уделено проблемам формирования кадровой политики в российских организациях, акцентируется внимание на важности развития новых подходов в области управления человеческими ресурсами.

Ключевые слова: кадровая политика, человеческие ресурсы, организация, персонал, кадровый потенциал, мотивация, оценка персонала, развитие, адаптация.

The article confers the main tasks of working with the staff in modern companies. It reveals the role of HR policy in management activity, identifies main goals and objectives of the Department for Human Resources in the field of improving the efficiency of human resources action. Particular attention is paid to the formation of personnel policy in the Russian organizations. The article focuses on the importance of developing new approaches to the human resource management.

Key words: personnel policies, human resources, organization, personnel, human resources, motivation, personnel evaluation, development, adaptation.

Трансформация экономических систем и подходов к управлению человеческими ресурсами требует от современных предприятий изменения философии управ-

ленческой деятельности. При реализации новых подходов к управлению кадрами предполагается изучение руководством проблем, возникающих в сфере взаимодействия

Таблица 1. Основные функции кадровой службы

Функции	Содержание задач в функциональном блоке
Определение потребности в персонале	Планирование качественной потребности в персонале. Выбор методов расчета количественной потребности в персонале. Планирование количественной потребности в персонале.
Обеспечение персоналом	Получение и анализ маркетинговой (в области персонала) информации. Разработка и использование инструментария обеспечения потребности в персонале.
Развитие персонала	Планирование и реализация карьеры и служебных перемещений. Организация и проведение обучения.
Мотивация результатов труда и поведение персонала	Управление содержанием и процессом мотивации трудового поведения и конфликтами. Использование монетарных побудительных систем: оплата труда, участие персонала в прибылях и капитале предприятия. Использование немонетарных побудительных систем: групповая организация и социальные коммуникации.
Правовое и информационное обеспечение процесса управления персоналом	Правовое регулирование трудовых взаимоотношений. Учет и статистика персонала. Информирование коллектива и внешних организаций по кадровым вопросам. Разработка кадровой политики.

Источник: Уткин Э. А. Курс менеджмента. М.: Гелеос, 2009. — С. 354.

с персоналом, всестороннее изучение интересов, потребностей и мотивов деятельности сотрудников. Таким образом, формирование грамотной политики управления кадрами является одним из условий успешного функционирования компании в конкурентной среде.

Под кадровой политикой подразумевается некий комплекс правил и норм, приводящий кадры в соответствие с потребностями деятельности организации. При воплощении в жизнь кадровой политики организация разрабатывает кадровые мероприятия и программы, проводит анализ работы сотрудников, корректирует деятельность тех или иных кадров в соответствии с происходящими изменениями.

Среди основных задач кадровых служб выделяют следующие: подготовка и переподготовка кадров, повышение квалификации сотрудников, организация своевременной оплаты труда, закрепление правовой основы трудовых отношений, предупреждение социальной напряженности среди сотрудников, проведение работ по соблюдению надлежащих условий труда и техники безопасности, проведение мер по обеспечению всех подразделений квалифицированными сотрудниками, поддержание отношений с органами рабочего самоуправления. Среди основных направлений работы с кадрами выделяют: обеспечение организации квалифицированной рабочей силой, отбор, найм, адаптация, развитие, обучение, повышение квалификации, ротация, стимулирование труда, оценка персонала и пр. (Таблица 1).

Одной из главных направлений кадровой политики является обеспечение предприятий работниками с соответствующей профессиональной подготовкой, способных оперативно реагировать на возникшие проблемы и изменения согласно требованиям производства. Кроме того, важнейшим в современных условиях функционирования

предприятий становится непрерывающееся развитие человеческих ресурсов, как основной движущей силы, приводящей в действие другие процессы и ресурсы организации.

Развитие кадрового потенциала в качественном понимании часто отождествляется с улучшением профессиональной подготовки, качеством обучения в высших, средних специальных, а также профессионально-технических учебных заведениях [1]. Трудовой потенциал включает в себя различные предметы и средства труда, источники труда, способности, возможности или знания отдельных лиц в определенной сфере. В связи с этим, в рамках предприятия трудовой потенциал представляет собой предельную величину ожидаемого участия работников в производстве, учитывающий при этом их психофизиологические особенности, а также уровень профессиональных знаний и степень владения практическими навыками [2]. Совершенствуя всевозможные направления кадрового потенциала, можно определять потенциальные возможности предприятия, а также фактический уровень использования кадрового потенциала, выявлять неиспользованные резервы и прогнозировать развитие компании в будущем [3].

В России существуют и функционируют множество различных компаний, формирование и формализация кадровых политик в которых существенно отличаются друг от друга. В одних компаниях становление кадровой политики происходит осознанно, открыто и формализовано. В других же, напротив, этот процесс происходит ситуативно, не имея даже четко намеченных контуров [4].

В условиях современной экономики кадровая политика в российских компаниях должна ориентироваться на человеческие отношения, социальную политику и социальные ценности, охватывать новые области (трудовые конфликты, новые общественные организации, социальные

программы и пр.) И хотя в настоящее время разрабатываются новые направления кадровой политики, ориентирующиеся на организацию социального управления и социальную политику, однако социальная некомпетентность отечественных кадров и руководителей значительно ослабляет данные преобразования [5].

Таким образом, приоритет всех проводимых мероприятий должен быть направлен на благополучие каждого со-

трудника, а не на предприятие в целом. Необходимо создать максимально эффективную систему управления человеческими ресурсами, которая бы базировалась не на административных методах, социальных гарантиях и финансовых стимулах, ориентир которых направлен на повышение производительности труда, а на сближении интересов организации и сотрудников, активном вовлечении персонала в управлении предприятием.

Литература:

1. Плахова Л. В., Анурина Т. Н., Легостаева С. А. Основы менеджмента: Учебное пособие. — М.: КНОРУС. — 2008.
2. Адамчук В. В. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ, 2009. — С. 25.
3. Иванова-Швец Л. Н., Корсакова А. А., Тарасова С. Л. Управление персоналом. — М.: ЕАОИ. — 2008.
4. Шекшня С. В. Как эффективно управлять свободными людьми. Коучинг. — М.: изд. Альпина Паблишерз, 2010
5. Рябин А., Калашников Л. Кадровая политика предприятия // Служба кадров и персонал. — 2008. — № 3 — с. 15.
6. Егоршин А. П. Основы управления персоналом. Учебник. — М.: Инфра-М, — 2011
7. Комарова Т., Сардарян А., Хожемпо В. Мотивационная функция социального пакета: Чем заинтересовать работника XXI века? // Управление персоналом, — 2008. — № 8. — С 57–61
8. Моргунов Е. Б. Управление персоналом. Исследование, оценка, обучение. — М.: Юрайт, — 2011
9. Маслова В. М. Управление персоналом. — М.: Юрайт, — 2013
10. Уткин Э. А. Курс менеджмента. М.: Гелеос, 2009. — С. 354.
11. www.kdelo.ru — Журнал «Кадровое дело»

Необходимо ли внедрение российских банков на рынок телекоммуникационных финансовых услуг?

Шайдуллова Алсу Ильясовна, студент
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

В данной работе изложены основные положения о необходимости внедрения российских банков на рынок телекоммуникационных финансовых услуг. Рассмотрены проблемы несовершенства услуг банков в сети Интернет. Также, даны положительные и отрицательные качества использования банком всемирную сеть, с целью увеличить конкурентоспособность, привлечь больше клиентов и увеличить доход.

Процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности отдельного предприятия и экономики в целом. Под воздействием этих процессов находятся как вертикальные экономические структуры (отдельные предприятия, финансово-промышленные группы, корпорации и объединения, международные объединения и целые рынки), так и горизонтальные структуры (рынок товаров и услуг, финансовый рынок, рынок рабочей силы). Таким образом, формируется новое экономическое пространство — интернет-рынок, как система новых экономических отношений. [2]

Актуальность темы не вызывает сомнений, так как в современном мире мы все больше сталкиваемся с электронными расчетами.

Услуги, предоставляемые в сети Интернет, постоянно увеличиваются, это может быть как оплата счетов сотовой связи, коммунальных услуг и др. Росту оборота Интернет-торговли способствует развитие систем электронной оплаты услуг, товаров. Этот вид банковской деятельности является важным видом экономической деятельности.

Важным для развития банка является введение новшеств, представленные новыми банковскими продуктами, услугами.

Как подчеркивает М. И. Буркин, «спрос, предъявляемый покупателем на банковский продукт или операцию, определяет степень новизны этих видов нововведений. Уровень спроса на новый продукт определяет уровень его полезности, значит, и степень его новизны». Банковская инновация есть функция времени. Она действует только

в рамках времени, установленных начальной и конечной точками жизненного цикла данной инновации. Следовательно, банковской инновацией никак не могут считаться банковский продукт или операция, являющимися новыми только для данного банка, но уже давно реализованными в других банках». [1, с. 30–33]

Сегодня любой банк во всем мире выполняет три основные функции: сбор денежных средств, их перемещение, и кредитование ими. Сбор денежных средств сам по себе стоит банку денег, на перемещении средств уже можно зарабатывать, но, все же, основной бизнес банка — это, конечно, предоставление кредитов. С помощью организации систем электронных расчетов вполне возможно построить банковские продукты, которые даже в условиях сегодняшней России, позволят зарабатывать деньги. Соединяя воедино все три банковские функции: собирая дешевые ресурсы большого числа небогатых клиентов, контролируя передвижение денег по циклу банковский счет — клиент — магазин — банковский счет, и кредитуя предприятия и торговые структуры, связанные с этой клиентурой. Это одна из немногих сегодня реальных возможностей для банков зарабатывать деньги. [4]

Для того, чтобы оплачивать какие-либо счета используют пластиковые карты. Они являются наиболее близкими к наличным деньгам, уже такими привычными для пользователей. Система электронных расчетов функционирует на основе пластиковых карт, она включает в себя такие операции как: банковское обслуживание клиентов на дому, оплата покупок в магазинах.

Использование кредитных карточек имеет положительное значение, оно влияет на развитие безналичного денежного оборота, сокращает издержки обращения. Также, организации, принимающие карточки имеют большую конкурентоспособность и престижность.

Коммуникационные центры обеспечивают субъектам платежной системы доступ к сетям передачи данных. Обслуживание карточек в банкоматах, в торговых организациях или каких-либо других услуг, требуют передачи больших объемов данных между географически далеко расположенными участниками платежной системы, поэтому используются специальные высокопроизводительные линии коммуникации. Каждому банку, которой предоставляет своим клиентам услуги по применению пластиковых карточек, необходимо создать свою платежную систему или сотрудничать с уже существующими.

Обслуживание клиентов банка на дому с использованием возможностей всемирной компьютерной сети интернет уже получило свое устоявшееся название «Интернет-банкинг». Классический вариант системы «Интернет-банкинг» включает в себя полный набор банковских услуг, предоставляемых клиентам — физическим лицам в офисах банка, естественно, за исключением наличных операций. С помощью систем «Интернет-банкинг» можно открывать и закрывать депозиты, покупать и продавать безналичную валюту, оплачивать коммунальные услуги, платить за доступ в Интернет, оплачивать счета операторов со-

товой связи, проводить внутри- и межбанковские платежи (по стране), переводить средства по своим счетам, включая картсчета, оплачивать покупки, учебу, счета медицинских, страховых, юридических фирм и любые другие счета и, конечно, отслеживать все банковские операции по своим счетам за любой промежуток времени. [4]

Важное преимущество интернет-банка в том, что он работает 24 часа в сутки и дает возможность контролировать собственные счета в режиме on-line.

Также существует такая система, как «Клиент-Банк». Используя «Клиент-Банк», можно оплатить свои счета, узнать курс валюты, поступление средств на счет. Огромное преимущество этой системы это то, что новую информацию можно получить довольно часто, так как обновление происходит всего за несколько минут.

Безопасность системы «Интернет-Банк» гарантирована как аппаратным обеспечением, так и на программном уровне. Все пересылаемые данные шифруются: как информации, пересылаемая клиентом в банк, так и пересылаемая банком клиенту. Для установки связи используется технология несимметричной криптографии. Безопасность соединения, в свою очередь, обеспечивается технологией симметричной криптографии — используется уникальный для каждой сессии ключ. Сертификат является электронным аналогом удостоверения личности — паспорта, военного билета и т.д. Сертификат позволяет идентифицировать пользователей Интернета. С другой стороны, пользователи, подключившиеся к сертифицированному серверу, могут быть уверены, что попали именно в искомую организацию. Услуги «Интернет-банка» доступны только тем клиентам, которым банк выдал соответствующие сертификаты. Клиенты распознаются на основании идентификатора и пароля, а также информации, содержащейся в сертификате. Каждая транзакция подписывается электронной подписью, генерируемой с помощью ключа, содержащегося в сертификате клиента. Несмотря на то, что сам сертификат клиента является открытым, его нельзя использовать без закрытого ключа клиента, соответствующего содержащемуся в сертификате открытому ключу. Дополнительной степенью защиты закрытого ключа клиента является PIN-код. Для защиты от перехвата данных в сети обычно используется такое стандартное средство, как протокол SSL (Secure Socket Layer), являющийся обязательным атрибутом любого современного браузера. [5]

Финансовые проблемы клиентов и продавцов значительно различаются. Если уменьшение стоимости банковских транзакций хорошо для покупателя, то это является проблемой для продавцов. Так как, известно, что через интернет удобнее совершать мелкие покупки, поэтому и процентная ставка будет не высокой. Но это не будет выгодно владельцам со стороны рентабельности.

Реальной доходности и рентабельности электронных розничных банковских услуг в условиях России, где спрос на новейшие электронные розничные банковские услуги остается довольно низким, достигли лишь немногие

крупные коммерческие банки в крупных городах. Но это всего лишь временные трудности для российского электронного банковского бизнеса. Электронные системы расчетов в будущем дадут хорошие «дивиденды» банкам, оказавшимся пионерами на рынке электронных розничных услуг, сумевшим уменьшить уровень своих операционных расходов, существенно уменьшить себестоимость денежного обращения. [4]

Однако, существуют серьезные проблемы, заставляющие банки не спешить использовать Интернет в своем бизнесе:

1. Это проблемы безопасности (безопасности передаваемой по публичным сетям конфиденциальной информации безопасности осуществления банковских транзакций в Интернет);

2. Проблемы, связанные с отсутствием широко распространенных стандартов осуществления электронных платежей в Интернет;

3. Проблемы, связанные со слабой правовой базой электронной коммерции. [4]

Стоит заметить, что если банк начал свою деятельность в сфере финансовых услуг в сети Интернет раньше других банков, то он приобретает огромный опыт, набирает авторитет, и в дальнейшем, будет считаться более влиятельным по сравнению с другими банками.

Важнейшей проблемой дальнейшего развития и совершенствования банковских операций на дому является модернизация коммуникационных систем. Известно, что ведение банковских операций на дому и в офисе стало доступным клиентам банков уже относительно давно. Они

получали по почте (или по телефону) банковские отчеты о движении средств на счетах и сами отправляли свои чеки в банк. Такой тип общения клиента с банком предполагал широкое использование бумажных документов. Современные телекоммуникационные системы для ведения банковских операций на дому и в офисе, по мнению специалистов, будут неизбежно усложняться и затем широко использоваться во всех странах мира. [4]

Не стоит забывать о том, что банковскими услугами в сети Интернет пользуются довольно малое количество людей. Это связано и с тем, что некоторые просто не доверяют всемирной сети, боятся утечки важной информации, и с тем, что некоторые вообще не умеют пользоваться интернетом. Конечно, ситуация постепенно меняется, но слишком медленно. Однако, желание правительства уменьшить оборот наличности, установив предельную сумму оплаты услуг живыми деньгами, вселяет надежду на то, что пользователей данной системы станет гораздо больше.

В будущем, банковское обслуживание клиентов на дому, вне всяких сомнений, превратится в основную форму розничных банковских услуг — услуг населению. Оно обеспечивает объединение услуг, основанных на использовании банкоматов, кредитных и платежных карточек, и услуг оказываемых отделениями банков, в единую систему банковских видео-услуг на дому. [3]

Таким образом, внедрение российских банков на рынок телекоммуникационных финансовых услуг в Интернет является активно развивающейся сферой, в которой просматриваются большие перспективы на будущее.

Литература:

1. Буркин М. И. «Планирование и внедрение новых технологий в банке», Банковские технологии, 2003, № 12, стр. 30–33.
2. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 2.
3. Панова Г. С. Банковское обслуживание частных лиц. — М.: АО ДИС, 1994—352с
4. Библиофонд. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliofond.ru> (дата обращения: 29.01.2014)
5. BestReferat.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bestreferat.ru> (дата обращения: 29.01.2014)

Трансформация корпоративного контроля в системе управления финансами хозяйствующих субъектов

Шаманаева Елена Юрьевна, студент
Финансовый университет при правительстве РФ (г. Москва)

В современной экономике происходит процесс интеграции традиционных функций управления предприятием в комплексную систему, ориентированную на достижение как оперативных и текущих целей, связанных

с получением прибыли, так и стратегических, вызванных необходимостью выживания предприятий в условиях жесткой конкуренции и финансовой нестабильности, обеспечения его экономической независимости, финан-

совой устойчивости и перспективности развития. Приоритетным, при этом, становится принятие решений на основе системного изучения проблем, возникающих на всех уровнях управления, под воздействием макро- и микросреды что объективно обуславливает необходимость совершенствования управления финансами предприятия.

Управление финансами предприятия предусматривает комплекс мер, включающих: диагностику причин возникновения кризисных ситуаций в экономике и финансах предприятия; комплексный ретроспективный и, особенно, перспективный анализ финансового состояния предприятия для установления методов его финансового оздоровления; бизнес — планирование и бюджетирование деятельности предприятия; выработку процедур антикризисного управления и контроль эффективности их реализации. Процесс управления финансами обусловлен значительным расширением интересов предприятий в рыночных условиях, усложнением процессов управления ими, как в случае успешного функционирования, так и в кризисных ситуациях, которыми характеризуется современная мировая хозяйственная система, составной частью которой, безусловно, является российская экономика.

Вопросы эффективного управления финансами предприятия всегда занимали российских и зарубежных ученых и практиков. Особую актуальность для западных стран они приобрели вначале предыдущего столетия, а для российских исследователей — во второй половине XX века, в период перехода к рыночной экономике и необходимостью создания механизмов эффективного управления в условиях конкурентной борьбы за рынки сбыта, финансовые инвестиции и перспективы развития и в связи с обострением перечисленных и других проблем, вызванных мировым финансовым кризисом.

На результативность системы управления финансами коммерческих организаций оказывает влияние ряд факторов, среди которых можно выделить внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся [3, с.382]:

- уровень развития экономики государства, ее финансовых институтов и финансового рынка;

- степень либерализации экономики, предусматривающая расширение свободы экономических действий субъектов хозяйствования, снятие ограничений на экономическую деятельность, стимулирование предпринимательства;

- цели и задачи проводимой государственной и муниципальной финансовой политики, определяющие приоритетные сферы, отрасли и виды деятельности в рамках государственного финансового стимулирования.

Внутренние факторы обусловлены деятельностью непосредственно самой организации. В их состав входят:

- масштаб финансово-хозяйственной деятельности организации, определяющий ее принадлежность к организациям малого, среднего или крупного бизнеса;

- фаза жизненного цикла (стадия развития) организации;

- финансовое состояние, показатели финансовой устойчивости организации;

- степень профессионализма собственников и менеджеров организации, способных принять грамотные финансовые решения, соответствующие внешним и внутренним условиям финансово-хозяйственной деятельности организации.

Наибольшее распространение в толковании корпоративного контроля получила доктрина общего права, согласно которой корпоративный контроль понимается как результат распределения сил, позиций, возможностей, власти среди субъектов корпоративных отношений [1, с.87]. В понимании отечественных собственников-менеджеров контроль рассматривается как концентрация акций (долей участия) в руках одного или группы акционеров [3, с.387].

Корпоративное управление сводится к трем важнейшим направлениям политики компании в управлении финансами; управление собственностью или пакетами акций (долями в уставном капитале); управление производственно-хозяйственной деятельностью, включая операционную, инвестиционную, кадровую и др.; финансовый контроль. Все составные элементы корпоративного управления нуждаются в инструментах и индикаторах корпоративного контроля финансовых потоков в постоянном и преемственном обеспечении корпоративных интересов, интересов третьих лиц.

Таким образом, корпоративный контроль в системе управления финансами — это функция корпоративного управления, направленная на реализацию ценностного подхода в условиях соблюдения баланса интересов собственников, регионов размещения бизнеса и общества в целом. Предметом его являются финансовые отношения деятельности участников, а объектом — формы объединения участников и их влияния на финансовые потоки. Инструментами контроля являются право голоса либо полномочия, ценные бумаги, паи или доли в уставном капитале как предусмотренные договорами между участниками корпоративных отношений, так и те, что выходят за рамки полномочий финансовых отношений. При этом корпоративный капитал представляет собой органически целостную и относительно обособленную совокупность ресурсов у субъектов хозяйствования, вступивших в корпоративные отношения и несущих ответственность за эффективность финансовых отношений. В этом контексте корпоративные финансы рассматриваются системой финансовых отношений участников в процессе производственно-хозяйственной деятельности.

Под финансовыми потоками понимаются потоки активов и источников их формирования, затрат и результатов в стоимостной форме. Подразумевается более широкое понятие в отличие от денежного потока, так как финансовый поток может быть явным (реальным) или неявным (вмененными издержками). Так, «гудвилл» появляются в стоимостной оценке только после продажи компании.

Согласно содержанию корпоративного контроля в области управления финансами принято выделять три формы корпоративного контроля (рис. 1) [1, с.92].

Корпоративный контроль в системе управления финансами может осуществляться непосредственно самим участником либо через третьих лиц, не вступивших в корпоративные отношения. Основанием для трансформации корпоративного контроля финансовых потоков может служить: управление финансами в разветвленной и технологически связанной операционной, инвестиционной и сбытовой деятельности; высокая степень концентрации ресурсов; расширение доли акционерных обществ на имеющемся рынке, объединенном или новом рынках; защита интересов собственников в условиях перераспределения прав и ответственности субъектов контроля финансовых потоков; мотивация устранения конкурирующих интересов и самих конкурентов; перераспределение денежных потоков и оборотного капитала, в том числе в условиях холдинга; выделение центров ответственности в системе бюджетирования; управление стоимостью компании и распределением прибылей; увеличение собственности и защита миноритарных акционеров.

Новое качество корпоративного контроля в системе управления финансами со стороны международных и национальных стандартов аудита, регулятивной среды и внутреннего аудита, общественности позволит устранить кризис корпоративного управления, вернуть доверие в корпоративных отношениях «акционеры-менеджмент»,

«менеджмент-персонал», «мажоритарные и миноритарные акционеры», «компания — третья сторона». При этом улучшится сбалансированность прав и ответственности участников корпоративных отношений, повысится ранее утраченная прозрачность внутренней и внешней среды, смягчится многоуровневая корпоративная коррупция с негативным вектором капитала влияния, восстановится устойчивость и суверенитет компаний.

Каждая совершаемая финансово-хозяйственная операция должна быть разрешена соответствующим уполномоченным лицом и проверена на соответствие установленным требованиям.

Формализация процедуры внутреннего контроля на уровне системы управления финансами заключается в определении должностных лиц, наделенных правом санкционирования (разрешения) операции и формальных требований, предъявляемых к операции. Формальные требования целесообразно устанавливать в виде нормативов, планов, бюджетов, регламентов действий.

Соблюдение данных требований в процессе совершения финансово-хозяйственных операций контролируется сотрудниками, в обязанности которых входит осуществление контрольных мероприятий. При этом важно выполнить требование об избежании внутреннего конфликта объекта и субъекта контроля (то есть работник, совершающий финансово-хозяйственную операцию, не может рассматриваться в качестве лица, контролирующего ее правомерность и обоснованность).

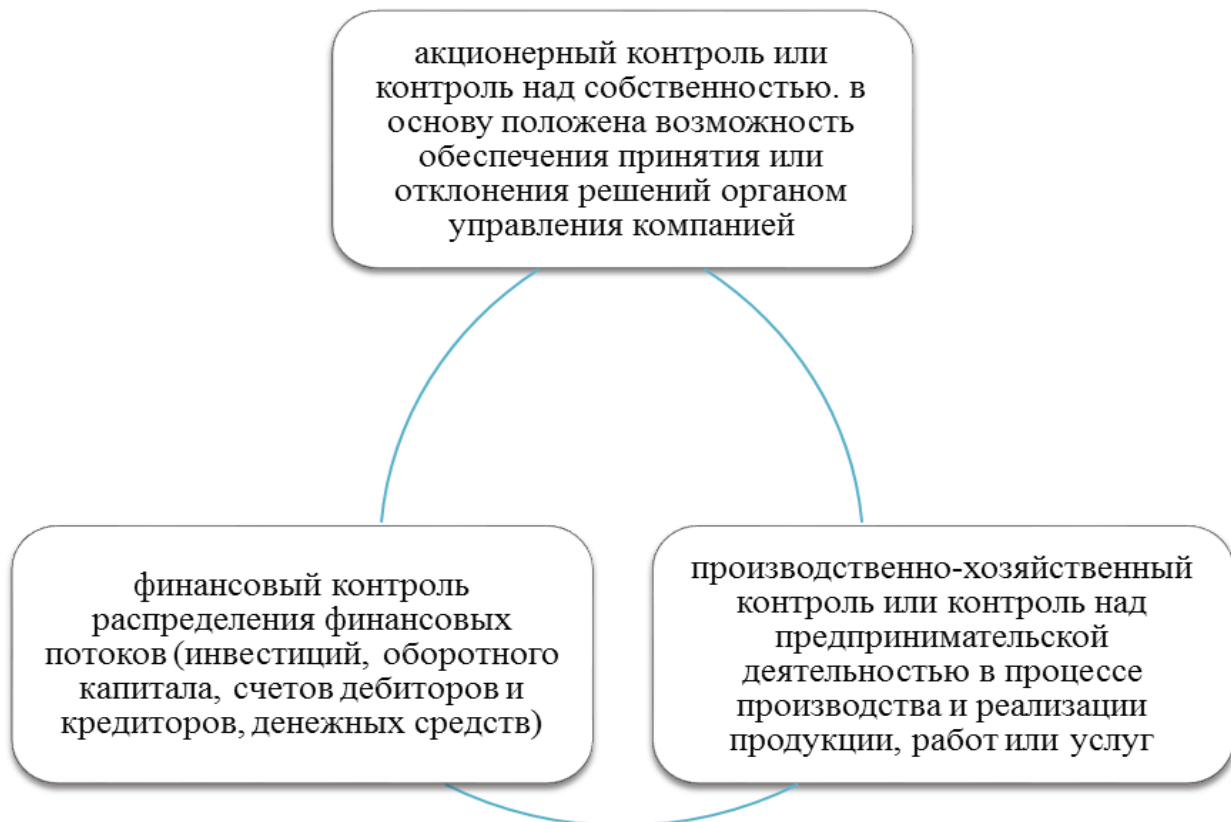


Рис. 1. Формы корпоративного контроля

Субъекты внутрикорпоративного контроля в системе управления финансами осуществляют контрольные процедуры как в процессе совершения финансово-хозяйственных операций, оказывающих влияние на состояние объекта контроля, так и процедуры, относящиеся к последующему контролю. Последующий контроль направлен как на выявление отклонений контролируемых показателей и величин и сравнение их с нормативными (плановыми), так и на анализ соблюдения процедуры текущего контроля. Результаты контрольных процедур обобщаются в документе унифицированной формы, что обеспечивает единообразие отражения информации и удобство ее восприятия [2, с.73–83]. Независимо от формы организации внутрифирменного контроля, результаты проверки должны документироваться. Это позволит повысить ответственность, как субъектов контроля так и контролируемых объектов. Представляется важным предусмотреть в регламенте внутрифирменного контроля ответственность контролируемых объектов при нарушении установленных требований.

Внутрикорпоративный контроль в системе управления финансами должен опираться на информационное обеспечение контрольной деятельности, включающее оперативную, плановую, нормативно-справочную информацию, классификаторы технико-экономической информации, системы документации (унифицированные и специальные).

Управление финансами коммерческого предприятия является неотъемлемым элементом современной си-

стемы хозяйствования. Рассматривая особенности системы управления финансами коммерческой организации, следует отметить, что в ходе ее разработки учитываются как принципы организации финансов коммерческих организаций, среди которых определяющим является получение и максимизация прибыли, так и финансовые интересы ее учредителей, заинтересованных в повышении собственного благосостояния.

Содержание системы управления финансами коммерческой организации зависит от стадии ее жизненного цикла. На этапе создания коммерческой организации финансовая политика связана с выбором источников формирования ее уставного капитала, определением возможных источников финансовых ресурсов в долгосрочной перспективе, исходя из организационно-правовой формы, вида и масштаба деятельности организации. В дальнейшем, на стадиях роста и стабилизации деятельности организации, ее финансовая политика нацелена на достижение оптимальной структуры собственных, заемных, привлеченных средств, обеспечивающих при допустимом уровне финансового риска финансовую устойчивость и максимизацию прибыли коммерческой организации, наибольшую эффективность ее финансово-хозяйственной деятельности. На стадии упадка (спада) деловой активности система управления финансами нацелена на решение накопленных проблем в области организации финансовых отношений, формирования и использования финансовых ресурсов коммерческой организации.

Литература:

1. Воронченко Т.В. Совершенствование механизма комплексного управления финансами предприятия. — М.: Российская Академия предпринимательства; АП «Наука и образование», 2010
2. Геращенко И. Оценка операционных денежных потоков в условиях неопределенности // Проблемы теории и практики управления. 2009. № 6
3. Дуброва М. Финансовое планирование и контроль в системе управления финансами интегрированных предпринимательских структур // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 3. Ч. 2.

Основные законодательные акты, регулирующие отношения в области качества продукции и конкурентоспособности

Шацких Евгений Алексеевич, соискатель
Липецкий государственный технический университет

В данной статье рассматриваются основные законодательные акты, которые обеспечивают качество продукции, а также ее конкурентоспособность.

Ключевые слова: закон, качество, конкурентоспособность.

Нормативно-правовое регулирование в области качества продукции осуществляется на всех уровнях власти. Согласно Конституции РФ высшим органом, ре-

гулирующим основные направления внутренней политики государства, в том числе и нормативно-правовое регулирование качества продукции является Государство, во главе

которого стоит Президент. Эти вопросы также возложены и на исполнительную власть РФ — Правительство РФ [1].

К органам отраслевой компетенции в сфере управления качеством продукции относятся Министерства. Например, в области качества металлургии — Министерство промышленности.

Государственное регулирование качества продукции осуществляется через законодательные и нормативные акты о качестве продукции, указы и постановления, как Правительства РФ, так и самого Президента страны.

Гражданский кодекс также регулирует отношения в области качества продукции. Так, в нем регламентируются: качество товара, гарантия качества товара, проверка качества товара, последствия передачи товара ненадлежащего нормативным документам качества [2].

В кодексе РФ «Об административных правонарушениях» (ст. 146, 147, 149, 157 и др.) также предусмотрена ответственность за нарушение правил торговли и общественного питания, также за нарушение правил обслуживания потребителей и заказчиков.

Закон «О защите прав потребителей» регулирует отношения потребителя и производителя или продавца продукции. Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды [3].

Закон «О защите прав потребителей» значительно усилил социальные гарантии гражданина, значительно повысил ответственность производителей и продавцов, что в свою очередь способствует повышению качества продукции и услуг, а также повышает конкурентоспособность, дает толчок к социально-экономическому развитию страны.

Закон предусмотрел механизм защиты потребителей, права которых были нарушены при продаже товаров несоответствующего и ненадлежащего качества, либо при выполнении работ или при оказании услуг несоответствующих нормам.

В настоящее время основным законом в области технического регулирования, сертификации и стандартизации является Федеральный Закон «О техническом регулировании».

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при: разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации; также определяет права и обязанности участников, регулируемых настоящим Федеральным законом отношений [4].

Нормы технического регламента носят обязательные для исполнения требования к продукции. Они принимаются с целью защиты жизни и здоровья потребителей, защиты окружающей среды. Техническое регулирование предполагает установление единых правил предъявления требований к продукции, независимость органов по сер-

тификации от производителей и потребителей, однозначность и единственность системы и правил аккредитации, а также методов испытаний и измерений при определении соответствия продукции.

Техническое регулирование осуществляется в соответствии с принципами: применения единых правил к продукции, аккредитации, методов исследований независимости, недопустимости ограничения конкуренции и совмещения полномочий.

Целью принятия технических регламентов является защита, как жизни, так и здоровья граждан, а также имущества физических и юридических лиц, государственного и муниципального имущества; охрана окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений.

Ключевыми целями стандартизации являются: повышение качества продукции, защита интересов, как государства, так и потребителя, улучшение экономических показателей производства, обеспечение конкурентоспособности.

Осуществляет государственное управление стандартизацией в Российской Федерации — Национальный орган Российской Федерации по стандартизации, основными задачами которого являются:

- координация деятельности государственных органов управления в сфере стандартизации, метрологии и сертификации;
- создание условий для взаимодействия с органами государственной власти субъектов Федерации;
- установление общих организационно-технических правил проведения работ по стандартизации;
- выполнение государственного контроля и надзора за соблюдением обязательных требований государственных стандартов;
- установление правил применения международных стандартов, норм и рекомендаций по стандартизации на территории России.

В целях упрощения взаимодействия с зарубежными партнерами Российская Федерация адаптирует национальную систему стандартов качества требованиям мировых стандартов. Так российский стандарт ГОСТ Р 9000:2008 соответствует международному стандарту ISO 9000:2008. В настоящее время практически все российские ГОСТы соответствуют стандартам ISO. А российские компании все чаще внедряют системы менеджмента качества по стандартам ISO для мониторинга и совершенствования бизнес-процессов.

Федеральный Закон «Об обеспечении единства измерений» регулирует отношения государственных органов управления России с юридическими и физическими лицами по вопросам изготовления, выпуска, эксплуатации, ремонта, продажи и импорта средств измерений. Закон защищает потребителя от последствий недостоверных результатов измерений [5].

Таким образом, к основным законодательным актам, регулирующим отношения в области качества продукции и конкурентоспособности, относятся:

- Конституция РФ;
- Гражданский кодекс РФ;
- Кодекс РФ «Об административных правонарушениях»;
- Федеральный Закон «О защите прав потребителей»;
- Федеральный Закон «О техническом регулировании»;
- Федеральный Закон «Об обеспечении единства измерений».

Литература:

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Эксмо, 2013. — 80 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. — М.: Эксмо, 2013. — 736 с.
3. Федеральный закон «О защите прав потребителей» (от 07.02.1992 № 2000–1-ФЗ) // Консультант Плюс, 2012
4. Федеральный закон «О техническом регулировании» (в ред. Федеральных законов от 27.12.2002) // Собрание законодательства Российской Федерации, 2002.
5. Федеральный закон «Об обеспечении единства измерений» (от 26.06.2008 № 102-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации, 2008

Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 2 (61) / 2014

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М.Н.

Иванова Ю.В.

Лактионов К.С.

Комогорцев М.Г.

Ахметова В.В.

Брезгин В.С.

Дядюн К. В.

Котляров А.В.

Яхина А.С.

Насимов М.О.

Ответственный редактор:

Кайнова Г.А.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (*Армения*)

Арошидзе П. Л. (*Грузия*)

Атаев З. В. (*Россия*)

Велковска Г. Ц. (*Болгария*)

Гайич Т. (*Сербия*)

Данатаров А. (*Туркменистан*)

Досманбетова З. Р. (*Казахстан*)

Ешиев А. М. (*Кыргызстан*)

Игисинов Н. С. (*Казахстан*)

Лю Цзюань (*Китай*)

Нагервадзе М. А. (*Грузия*)

Прокопьев Н. Я. (*Россия*)

Прокофьева М. А. (*Казахстан*)

Ребезов М. Б. (*Россия*)

Хоналиев Н. Х. (*Таджикистан*)

Хоссейни А. (*Иран*)

Художник:

Шишков Е. А.

Верстка:

Бурьянов П.Я.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

E-mail: info@moluch.ru

<http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Тираж 1000 экз.