СибАК
www.sibac.info

X СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЗАОЧНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2013 г.

СибАК
www.sibac.info

МАТЕРИАЛЫ X СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Новосибирск, 2013 г.

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»: материалы X студенческой международной заочной научно-практической конференции. (25 апреля 2013 г.) — Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. — 288 с.

ISBN 978-5-4379-0274-5

Сборник трудов X студенческой международной заочной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Редакционная коллегия:

Председатель редколлегии:

- кандидат медицинских наук, доктор психологических наук, профессор, академик Международной академии наук педагогического образования Дмитриева Наталья Витальевна.

Члены редколлегии:

- канд. техн. наук, доцент Института развития дополнительного профессионального образования. Бизнес-консультант, Академия менеджмента и рынка. Директор по управленческому консалтингу, СРО НП "ДелоТелеКом" — Елисеев Дмитрий Викторович;
- кандидат экономических наук, доцент, заведующий лабораторией исследований проблем трудового потенциала ФГБУН Института социально-экономического развития территорий РАН Леонидова Галина Валентиновна;
- преподаватель Московской бизнес-школы, практик, бизнес-консультант Наконечный Дмитрий Иванович;
- д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры финансов, денежного обращения и кредита Тюменского государственного университета Толстолесова Людмила Анатольевна.

ББК 65.050

ISBN 978-5-4379-0274-5

© НП «СибАК», 2013 г.

Оглавление

Секция 1. Маркетинг **8**

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ 8
Бытдаева Айшат Башировна
Глотова Ирина Ивановна

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ 13
Васильева Маргарита Игоревна
Чумаченко Наталия Эдуардовна

АНАЛИЗ ПРИВЕРЖЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МАРКАМ БУТИЛИРОВАННОГО ПИВА Г. КРАСНОЯРСКА 23
Габидулина Гузалия Салаватовна
Коносова Ольга Николаевна
Алешина Ольга Геннадьевна

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ЦЕНТРА 29
Новиков Андрей Юрьевич
Никифорова Галина Львовна

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПРОДАВЦОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ 34
Сердюкова Анастасия Николаевна
Пислякова Светлана Анатольевна
Алешина Ольга Геннадьевна

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ 39
Чепурненко Марина Валериевна
Каюмова Виктория Владимировна

Секция 2. Менеджмент **50**

ИЗУЧЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ АУТСОРСИНГА В ОПТОВЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ 50
Астапова Алёна Сергеевна
Штейнберг Дарья Александровна
Рубан Ольга Викторовна

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕГИОНЕ 55
Глушко Юлия Сергеевна
Зверева Галина Николаевна

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ 62
Кочержова Елена Николаевна
Оксанич Ольга Ивановна
Черникова Людмила Игоревна

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА И ОЦЕНКА 67
Макарчук Алина Александровна
Боос Виктория Олеговна

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПАРАДОКСЫ НОВОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА ПЕДАГОГОВ 75
Невядомская Валентина Игоревна
Дериглазов Александр Анатольевич

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И ОРГАНИЗАЦИИ 87
Сидорова Раиса Александровна
Борисова Ульяна Семеновна

Секция 3. Регионоведение 92

ИСТОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МОНОГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ МОНОГОРОДА ДАЛЬНЕГОРСКА ПРИМОРСКОГО КРАЯ) 92
Илюхина Александра Александровна
Шилло Любовь Александровна
Каргина Ганна Павловна

ПРОБЛЕМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 100
Никитина Юлия Владимировна
Каргин Владимир Михайлович

Секция 4. Реклама и PR 108

СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 108
Блюмина Анна Александровна

О ФИРМЕННОМ СТИЛЕ 112
Печкина Ксения Андреевна

Секция 5. Экономика 117

АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ БАЛАНСА ПРЕДПРИЯТИЯ 117
Алексеева Александра Игоревна
Молчанова Анна Михайловна
Шаронова Галина Владимировна

МАЛЫЙ БИЗНЕС ОМСКА В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА 132
Антонова Наталья Владимировна
Дементьева Надежда Александровна
Ильченко Светлана Михайловна

СТАРЫЕ ПРОБЛЕМЫ АВИАЦИОННОГО СТРАХОВАНИЯ В НОВОМ ГОДУ 141
Аришина Татьяна Фёдоровна
Мороз Ксения Сергеевна
Углицких Ольга Николаевна

МОТИВАЦИЯ ТРУДА БАНКОВСКИХ РАБОТНИКОВ 148
Афонина Анастасия Сергеевна
Мухаметлатыпов Роман Филорович

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН 153
Баймуканова Гаухар Султановна
Утебаева Алтынгуль Болатовна

ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОНИТОРИНГА ИНВЕСТИЦИОННОГО КРЕДИТА 160
Дашевская Лидия Сергеевна
Соколова Евгения Марковна

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ НАЛОГОВ В ФОРМИРОВАНИИ БЮДЖЕТОВ 166
Дука Оксана Михайловна
Бутакова Нина Михайловна

ОРГАНИЗАЦИЯ В РОССИИ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ ИНОСТРАННЫХ ЭМИТЕНТОВ 173
Еремеева Людмила Юрьевна
Углицких Ольга Николаевна

ЛИЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБНОВЛЕНИЯ СРЕДСТВ 178
Забурская Алена Вадимовна
Пабст Алена Владимировна
Бутакова Нина Михайловна

ПУТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА С ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ 184
Зенчев Константин Сергеевич
Чернявская Наталья Викторовна

ОЦЕНКА ВЕЛИЧИНЫ НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА 193
Исяньюлова Маргарита Шамилевна
Гринько Татьяна Сергеевна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ВОЗМОЖНЫХ РИСКОВ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКА 199
Качура Юлия Юрьевна
Мартынова Татьяна Алексеевна

НЕОБХОДИМОСТЬ ИМУЩЕСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ ОТ КАТАСТРОФИЧЕСКИХ РИСКОВ 209
Кобзева Екатерина Андреевна
Ковалец Полина Александровна
Углицких Ольга Николаевна

РЕЙДЕРСТВО КАК СПОСОБ ЗАХВАТА ПРЕДПРИЯТИЯ 214
Коносова Ольга Николаевна
Рубан Ольга Викторовна

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ И ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ 218
Кривоносова Татьяна Юрьевна
Пестунов Михаил Александрович

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ «КИТАЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЧУДА» (УРОКИ ДЛЯ РОССИИ) 223
Муравьева Валерия Александровна
Погорелая Татьяна Анатольевна

ФОРМАЛИЗАЦИЯ ВЫБОРА СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ДИАГНОСТИКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВ НА ОСНОВЕ БАЙЕСОВСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ 229
Мурзина Елена Анатольевна
Горбатков Станислав Анатольевич
Белолипцев Илья Игоревич

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ 238
Омарова Диана Абаевна
Альжанова Нуржан Шариповна

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА МЯСА КУР В КАЗАХСТАНЕ 246
Омарова Зарина Зейноллаевна
Утебаева Алтынгуль Болатовна

ПРОБЛЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 253
Певнева Лилия Андреевна
Гулько Анжелика Анатольевна

ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ 259
Родионова Юлия Геннадьевна
Ткач Елена Сергеевна

СИСТЕМА MRP: ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ 264
Сатдарова Дина Рафиковна
Салахиева Миляуша Фоатовна

СТРАХОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВРАЧЕЙ. ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН 273
Тетервак Яна Олеговна
Углицких Ольга Николаевна

МОДЕЛЬ ВЗАИМОСВЯЗИ ОСНОВНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РК 277
Тураш Ажар
Мухамедиев Булат Минтаевич

МЕГАРЕГУЛЯТОР: ДОБРО ИЛИ ЗЛО ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ 282
Халидов Шамиль Абдулаевич
Глотова Ирина Ивановна

СЕКЦИЯ 1.

МАРКЕТИНГ

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Бытдаева Айшат Башировна
студент 3 курса, кафедра финансы, кредит и страховое дело, СтГАУ
г. Ставрополь
E-mail: aisha.09_09@mail.ru

Глотова Ирина Ивановна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедра финансы, кредит и страховое дело, СтГАУ, г. Ставрополь

В передовых рыночных критериях, когда предложение значительно превосходит спрос, дефицитнейшим ресурсом считается доступ к сознанию покупателя.

Бренд (торговая марка) — образ продукта (компании) и комплекс его характеристик, внедренный и устоявшийся в глобальном сознании потребителей. Бренд гарантирует узнаваемость у покупателей и благоприятное отношение. Также он дает возможность удачно конкурировать. Следовательно, можно заявить, что в какой-то степени с помощью бренда можно делать деньги из воздуха, т. е. из репутации [2].

Все «российские бренды» можно поделить на 4 категории:

1. Иностранные продукты/фирмы. Наиболее многочисленная группа. К которому относятся знаменитые бренды зарубежных изготовителей, которые владеют крепкими позициями в сознании покупателей. К ним относят фирмы: Coca-Cola, Nokia, McDonald’s, BMW и пр.

2. «Адаптированные» иностранные товары/фирмы. К предоставленной группе принадлежат продукты, произведенные зарубежными компаниями, однако адаптированные для российского рынка. Фирма производитель имеет возможность беспрепятственно выйти на российский рынок и рекомендовать

покупателям продукт под маркой качества знаменитого бренда, только при этом с наиболее привычным названием либо комплексом характеристик.

3. Исторически образовавшиеся бренды. К ней относятся бренды, которые имеют всероссийскую известность со времен образования Советского Союза. Такими брендами являются шоколад «Аленка», конфеты «Грильяж» и печенье «Юбилейное», которые действительно вызывают положительные впечатления у покупателей, тем не менее, развитие этой группы брендов связано с рядом трудностей. В первую очередь, большая часть аудитории, пользующейся отмеченными товарами — люди более старшего поколения, детство или юность которых приходились на эпохи расцвета СССР. Потому, большая часть положительных впечатлений связано конкретно с этим фактом. Но для многих юных людей сегодня приведенные торговые марки никак не обладают дополнительными ценностями. Во-вторых, в Советском Союзе к производству продуктов предъявлялись требования к качеству. Большая часть покупателей показывают верность к «советским брендам» конкретно основывая свой выбор на аспекты качества. И наконец, в- третьих, почти все продукты, в особенности, принадлежащие кондитерской промышленности, никак не зафиксированы за конкретными изготовителями, что затрудняет их формирование в качестве брендов и выстраивание аргументированной бренд стратегии.

4. Российские фирмы (продукты), рассчитывающие на статус бренда. К этим группам относятся все те продукты, услуги или фирмы, обоснованно или нет, но утверждающие себя брендами на рынке тех или других товаров [3].

На современном этапе становления государства и общества, Российская Федерация ведет функциональное сотрудничество с зарубежными странами. Что ведет к тому, что ввозятся продукты из различных государств на территорию России, стоимость которых на много превосходит 2 трлн. руб. ежегодно [1]. Что подтверждает тезис о том, что категория брендов зарубежных товаров (фирм) считается более многочисленной, можно сделать вывод, что тенденции становления брендов за рубежом, в некоторой степени могут быть характерны и для российского рынка.

Таким образом, высококачественные российские продукты в перспективе имеют все шансы стать брендами, однако в современных условиях есть ряд негативных причин, которые сдерживают формирование концепции брэндинга на российском потребительском рынке:

1. Основной проблемой российского рынка является абсолютная неготовность нормативной базы для становления брэндинга. То есть, в российском законодательстве отсутствует основа для исследования и управления брендом, как и недостает точного теоретического определения брэндинга. Что приводит к тому, что любой руководитель понимает этот маркетинговый феномен так, как нужно ему в этот момент.

2. Недостаточное формирование маркетинговых умений и навыков. Большая часть руководителей российских компаний, создавая маркетинговые отделы и создавая стратегию продвижения продуктов и услуг, твердо заявляют о реализации принципов бренд менеджмента. Но, управление брендами — гораздо более непростой процесс, нежели определение каналов дистрибуции, исследование маркетинговых мероприятий и пр. В неких случаях, бренд-менеджмент на отечественных предприятиях базируется на научной базе, т. е. употребляются конкретные бренд-теории и методики. При этом часто эти методики изобретены российскими маркетологами, которые не различают понятия «брендинг» и «маркетинг» [4].

3. Скептическое отношение неких российских управляющих к западным технологиям брендинга, невзирая на то, что они доказали собственную жизнеспособность и эффективность на отечественном рынке. Иными словами, никак не глядя на то, что большая часть всемирно узнаваемых брендов удачно существуют и формируются на отечественном рынке, почти все российские маркетологи и руководители компаний все еще считают, что использование иностранных технологий построения бренда негодно в России.

4. Объемные вложения усложняются налогом на рекламу в продвижение продукта на рынок в России, т. е. затраты на рекламу и создание новых брендов сверх максимальной величины, поставленной законодательством, наращивают

налогооблагаемую прибыль компаний. Надлежит отметить, что ни в одной развитой стране нет аналогичного налога, потому он наиболее всего сдерживает продвижение на рынок российских брендов.

5. Кроме полного отсутствия законодательной основы в сфере бренд — отношений, нужно также отметить неидеальное российское законодательство по защите товарных знаков. В отличие от практики западных государств, где работает принцип «первопользования» товарным знаком, в России принята регистрационная система их защиты, по которой товарная марка после ее регистрации в Патентном ведомстве приобретает правовую защиту лишь. То есть, для того, чтоб быть защищенной законодательно, вся новинка должна быть зарегистрирована, обязана получить патент. Это обостряет борьбу российских изготовителей за собственные товарные знаки и создает благосклонную почву для появления различных подделок. При учете скорости конфигураций и энергичности конкурентов на всех рынках, эти проблемы выходят за рамки «несовершенства».

6. Некая неопределенность в потребительской ориентации на некоторые товарные марки, связанная с тем, что почти все отечественные изготовители продовольственных продуктов издают собственную продукцию по единым рецептурам, подтвержденным стандартами, под одинаковыми названиями, в некоторых случаях и без фирменной упаковки (конфеты «Белочка», овсяные хлопья «Геркулес» и т. п.). При этом клиенты отдают предпочтение известным названиям, не интересуясь производителями, что затрудняет идентификацию товарных марок на рынке. Проблема эта связана с существованием на российском рынке «советских брендов». Дополнительная сложность содержится в невозможности зарегистрировать права на создание предоставленной продукции, т. к. уникальная рецептура укреплена в государственных стандартах. Единственный путь заполучить право владения торговой маркой — наверное, внести определенную уникальность в имеющийся рецепт или спецоформление. При этом, нет гарантии, что покупатель сохранит бывшую степень преданности, т. к. продукт уже не станет привычным.

Таким образом, можно заметить, что сейчас на российском рынке в сфере управления брендом много проблем, нежели конкретных достижений. Но, несмотря на удерживающие причины, управление брендами на российском потребительском рынке формируется и развивается. Почти все российские компании все же обращаются к иностранному опыту построения бренда, пробуют исследовать потребительское поведение, чтоб определить верный подход к позиционированию собственных брендов. Но все же, исследование и управление брендом в России остается фактически неизученным и мало сформированным маркетинговым направлением и в теории и в практике. В настоящих условиях, диктующих надобность выживания на рынке и противостояния мощным зарубежным соперника, российским руководителям и маркетологам нужно осмыслить актуальность указанной трудности и приступить к активным поискам пути развития брендов в России.

Список литературы:

1. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) / учеб. пособие. М.: Издательство «Центр»,2009. 192 с.
2. Россия в цифрах — 2009 г. М., Росстат, 2009. 525 с.
3. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда: стратегический процесс роста и усиления брендов. 2-е изд. М.: Группа ИДТ, 2007.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Васильева Маргарита Игоревна
студент 5 курса, факультет экономики и менеджмента, СГСЭУ, г. Саратов
E-mail: v-margarita@mail.ru

Чумаченко Наталия Эдуардовна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и рекламного менеджмента, СГСЭУ, г. Саратов

Большую роль в утверждении, стабилизации и укреплении позиций компании на современном рынке играет реклама. Рекламирование собственно предприятия, его деятельности и продукции — это тот составной элемент комплекса маркетинговых мероприятий, который устанавливает информационную связь с потребителями.

При грамотной организации реклама очень действенна и способствует активной бесперебойной реализации выпускаемой продукции. Но для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо учитывать особенности маркетинговой стратегии данного предприятия. Без должного внимания к этим спецификам рекламные мероприятия потеряют свой смысл.

Большинство российских владельцев и управляющих компаний склонны использовать разовые рекламные акции. Практически каждый раз это происходит лишь в крайних случаях, и от этого сразу же ждут немедленных обязательно положительных результатов. Такого рода «кавалерийский» подход сложно назвать рекламой в полном современном смысле этого слова, и маловероятно, что он сможет увеличить сбыт продукции или услуг.

Другим методом является разработка рекламной кампании в рамках маркетинговой стратегии предприятия. Данный подход позволяет избежать просчетов при создании и проведении рекламных кампаний. Он минимизирует риск недопонимания потребителями основной идеи, тем самым повышая ее эффективность. Сама по себе детально проработанная рекламная кампания, связанная с предприятием и его продукцией одной концепцией, дает фирме

не только благополучно справляться с проблемами сбыта, но и дает возможность удачно конкурировать на рынке.

Если фирма разрабатывает рекламную кампанию согласно своей стратегии, она создает такую рекламу, которая целенаправленно воздействует на потребителя. Непродуманные рекламные акции, хоть и предназначавшиеся для увеличения продаж или популяризации какой-либо торговой марки, способны снизить имидж предприятия.

Зарубежный опыт давно уже продемонстрировал, насколько значима разработка рекламной компании, как одного из средства стимулирования сбыта и формирования имиджа компании, в рамках маркетинговой стратегии предприятия.

Общая маркетинговая программа является главным источником создания модели рекламной кампании. Следуя этим данным, создаются основные цели и задачи той или иной рекламной кампании. В частности: каким способом был сформирован план мероприятий, нацеленных на стимулирование сбыта, какие цели ставит перед собой предприятие. Так, если повышение объема продаж — это задача маркетинга, то воздействие на потребителя, изменение его поведения и сознания — это цели, которые ставятся перед рекламной кампанией [2, с. 29].

Рекламная кампания — это целый комплекс мероприятий, объединенных между собой общими целями. Они неразрывно должны быть связаны с общей концепцией предприятия, с его стилем и манерой «общения» с потребителем. Ведь рекламная кампания является тем посредником, который позволяет взаимодействовать предприятию с потребителем. Если же рекламная кампания выходит за рамки маркетинговой стратегии фирмы, то теряется и связь у фирмы с потребителем.

Маркетинговая стратегия, как один из элементов общей стратегии компании, описывает, куда предприятие должно направлять свои ограниченные ресурсы, как их использовать для достижения максимального роста продаж и прибыли от продаж в долгосрочной перспективе.

Главными задачами маркетинговой стратегии традиционно являются: увеличение объёма продаж (в т. ч. расширение клиентской базы или увеличение количества заказов); увеличение доходности; лидерство в своем сегменте; увеличение доли рынка. Задачи должны быть связаны с миссией фирмы и, в общем, с ее стратегическими целями.

Маркетинговая стратегия является основой маркетинговой деятельности предприятия. Все мероприятия в сфере маркетинга, связей с общественностью (PR), рекламы, и продаж должны работать взаимосвязано, в одном направлении, а значит — согласовываться с данной стратегией и не расходиться с ней. Подобного рода мероприятия и осуществляют маркетинговую стратегию на практике, воплощая её в жизнь.

Можно представить, что маркетинговая стратегия — это ствол дерева, тогда реклама, связи с общественностью (PR), ярмарки, торговые представители, полиграфическая продукция, торговые точки, и др. — его ветви. Маркетинговая стратегия будет максимально результативной только в том случае, если все тактические ходы продуманы и являются её итогом. Зачастую происходит замена понятий, маркетинговая стратегия идентифицируется со стратегией бизнеса, либо рассматривается как совокупность маркетинговых действий. В терминологии Филипа Котлера содержание стратегического маркетинга отражает формула «сегментирование, целеопределение, позиционирование» (СЦП) [1, с. 85].

К ключевым понятиям маркетинговой стратегии относятся: сегменты рынка, цели по отношению к рынку и его сегментам, позиция фирмы на рынке и создаваемые на их базе альтернативные решения по части комплекса маркетинга. Маркетинговая стратегия — это средства, посредством которых достигается маркетинговая цель. Чаще всего её определяют целевой рынок и программа его освоения [3, с. 13].

Важно учитывать следующее:

1. маркетинговая стратегия создается в рамках общей стратегии предприятия и должна быть ей соответствовать. Процедура согласования может проходить по определенному повторяющемуся циклу.

2. маркетинговая стратегия в большинстве своем определяется областью деятельности фирмы, состоянием рынка, тенденциями его развития и положением предприятия на нем (занимает ли она лидирующие позиции, является ли последователем, занимает рыночную нишу и пр.), в равной степени как и устремлениями компании (стать первым и пр.). То есть позиция компании по отношению к конкурентам и её стратегические цели и задачи являются одними из основных факторов формирования маркетинговой стратегии.

3. в современном динамичном и непостоянном мире фирмы все чаще ориентируются не на сохранение или увеличение доли действующего рынка, а на поиск новых или развитие существующих источников формирование добавленной стоимости (образование новых рынков).

4. маркетинговая стратегия обязана преобразиться в связанную совокупность различных стратегий: стратегии сбыта, стратегии рекламы, ценообразования и пр.).

Маркетинговые стратегии являются базой для формирования целей той или иной рекламной кампании. Ряд компаний разрабатывают и используют рекламу вне связи с маркетингом. В большинстве случаев итогом такой работы являются отрицательный эффект от рекламы и потраченные напрасно деньги. К примеру, несогласованность сроков рекламы и распределения данного товара приводят к тому, что спрос, порожденный уже прошедшей рекламной кампанией, остается неудовлетворенным, так как данный вид продукции отсутствует в точках продаж. Таким образом, потребитель не ждет обещанной новинки, а идет к конкурентам за аналогичным товаром. В последующем, данное предложения компании будет устаревшим и покупатели, рассматривая его как ненадежное, будут его игнорировать.

Маркетинговая стратегия фирмы разрабатывается на базе изучения конъюнктуры рынка, ее прогнозирования, исследования потребителей, продуктов, конкурентов и иных составляющих рынка. От положения предприятия на рынке (является ли оно последователем, претендентом на лидерство, собственно лидером и др.), зависит и его маркетинговая стратегия. Она определяется позицией фирмы на рынке и сферой ее деятельности.

Лидер рынка имеет наибольшую долю рынка определенного товара. Для того, чтобы укрепить свою доминирующую позицию, лидеру следует расширять рынок в целом, привлекать новых покупателей, находить новые методы использования и потребления продукции. Для сохранения и защиты своей доли на рынке лидер использует оборонительные стратегии, стратегии упреждающих ударов и отражения нападения. Стратегия расширения своего собственного сегмента рынка оправдывается, если ведет к увеличению прибыли, а связанные с нею риски невелики. В большинстве случаев своих конкурентов лидеры рынка стремятся лишить шанса перейти в наступление.

Претендент на лидерство действует агрессивно по отношению к лидеру и другим конкурентам на рынке, также как и лидер стремится к расширению своей доли на рынке. К стратегиям претендента можно отнести ведение ценовой войны, снижение издержек производства, производство престижных продуктов, расширение ассортимента, разработка новых товаров, совершенствование каналов распределения, повышение уровня услуг или проведение широкой рекламной кампании.

Последователи — фирмы, которые стремятся не соревноваться с лидером, а следовать за ним. Такого рода предприятия экономят на исследованиях и коммуникациях с покупателями. Это позволяет извлечь весьма высокую прибыль. Последователям следует также придерживаться стратегии, направленной на сохранение и расширение доли рынка. Последователи не создают новаторский продукт, а лишь имитируют его. Некоторые маркетологи полагают, что данная тактика не менее эффективна. Например,

компания Sony тратит большие средства на разработку и создание нового продукта, его распределение и информирование рынка о нем. По обыкновению результатом этих трудов становится лидерство. Однако не существует никаких препятствий для других компаний скопировать или усовершенствовать новый товар. Например, компания Panasonic довольно редко предлагает принципиально новый продукт. В большинстве случаев она копирует новаторские продукты Sony, а затем предлагает их по заниженной цене. Тем самым Panasonic не тратит значительные суммы на научно-исследовательские разработки и коммуникации с покупателями и получает высокую прибыль.

Однако, подражание лидеру вовсе не подразумевает пассивного копирования. Последователю необходимо сформировать персональную стратегию, которая не будет провоцировать ответные действия конкурентов. Подобная стратегия делится на четыре типа:

Подражатель. Фирмы, придерживающиеся подобной стратегии, копируют товар лидера и саму упаковку, сбывая продукт на черном рынке. Такие крупные производители, как Apple Computer, Adidas, Chanel и Rolex, ежедневно сталкиваются с подделками.

Двойник дублирует товар, систему и средства распределения, рекламные кампании конкурента до такой степени, что лишь немного изменяет название марки, к примеру, Coco-Colo взамен Coca-Cola.

Имитатор дублирует у лидера лишь некоторые детали или элементы, но оставляет разницу в ценах, рекламе, упаковке, и т.п. Лидер не интересуется его политикой до того времени, пока имитатор не начнет предпринимать агрессивные атаки. К тому же, имитатор позволяет избежать монополии.

Фирма-приспособленец по обыкновению видоизменяет или совершенствует продукт лидера. Для того, чтобы избежать прямого взаимодействия с лидером, подобные предприятия начинают свою деятельность с других рынков. Зачастую приспособленец трансформируется в претендентом. Примером тому служат некоторые японские компании.

Но не стоит при выборе маркетинговой стратегии ограничиваться лишь позицией, которую предприятие занимает на рынке. В настоящее время в маркетинге имеют место четыре общепринятых вида маркетинговых стратегий, которые опираются на исследования потребностей покупателей.

Первый вид — недифференцированный маркетинг. Он состоит в следующем:

Проводятся исследования потребностей всех потребителей, существующих на рынке.

1. Из всех потребностей выделяют лишь одну или несколько подобных, которые характерны для всех потребителей.

2. Создается продукт, способный в наибольшей мере удовлетворить выбранную потребность.

3. Разработанный продукт выводится на рынок, позиционируя себя согласно выбранной задаче и концепции (то есть ориентируясь на многочисленность будущих покупателей).

Продукция организаций, придерживающихся подобной стратегии, по обыкновению, характеризуется большими объемами производства (необходимо обеспечить продукцией всех будущих покупателей), относительно невысокой ценой (ориентация на потребителей со средним или низким уровнем достатка) и однородностью, то есть узким ассортиментом (целевой аудиторией выступают все потребители).

Из этого следует, что доход предприятия обеспечивается большим объемом реализуемой продукции. В основном, крупные кампании придерживаются данной стратегии. Самым ярким примером подобной компании является компания “Coca-Cola”. Одним из основных слоганов этого производителя: “Everybody loves Coca-Cola”. Компания позиционирует свой продукт, как предназначенный для всех потребителей, вне зависимости от уровня дохода, пола, национальности, возраста и т. д.

Для предприятий малого бизнеса данный вид маркетинговой стратегии является нерациональным.

Второй вид маркетинговой стратегии — товарно-дифференцированный маркетинг. Он заключается в следующем:

1. Проводятся исследования потребностей всех потребителей, существующих на рынке.

2. В зависимости от особенностей потребностей, их характера потребители подразделяются на группы.

3. Для каждой группы разрабатывается продукт, способный наиболее лучшим образом удовлетворить специфические потребности заданной группы.

Продукты, созданные с использованием данной стратегии, отличаются широким ассортиментом (необходимо удовлетворить спрос потребителей с разными специфическими потребностями), большим разбросом цен (продукция ориентирована, в том числе и на потребителей с низкой платежеспособностью), большими суммарными объемами производства (целевая аудитория многочисленна, хотя и делится на группы).

Крупные компании по производству автомобилей являются примером стратегии товарно-дифференцированного маркетинга. Политика широкого ассортиментного ряда таких компаний, как “Hyundai”, “Ford”, “Toyota” и многих иных предприятий, отличается тем, что для каждой потребительской группы создает продукт, способный удовлетворить лишь ее специфические потребности.

Подобного рода политика требует больших первоначальных инвестиций, которые окупаются лишь на протяжении длительного времени. Так происходит в большинстве случаев. Из этого следует, что данная маркетинговая стратегия характерна для крупных предприятий.

Третий вид маркетинговой стратегии — стратегия концентрированного маркетинга. Этот вид является противоположностью первым двум вышеперечисленным стратегиям. Данная стратегия заключается в следующем:

1. Проводятся исследования потребностей всех потребителей, существующих на рынке.

2. В зависимости от особенностей потребностей, их характера потребители подразделяются на группы.

3. Выбирают одну группу потребителей с определенными специфическими потребностями наиболее удобными для удовлетворения.

4. Разрабатывается и выводится на рынок продукт, наиболее полно отвечающий заданным потребительским предпочтениям. Потребности других потребителей игнорируются.

Последней маркетинговой стратегией в данной классификации является стратегия целевого (дифференцированного) маркетинга.

Данная стратегия делится на два подвида. Первый подвид стратегии дифференцированного маркетинга имеет следующие отличия:

1. Проводятся исследования потребностей всех потребителей, существующих на рынке.

2. Из всех потребностей выделяют лишь одну или несколько подобных, которые характерны для двух или более групп потребителей, но не для всей массовой аудитории.

3. Разрабатывается продукт, наиболее полно отвечающий заданным потребительским предпочтениям. Потребительские предпочтения групп, не вошедших в целевые, не рассматриваются.

4. Разработанный продукт выводится на рынок, позиционируя себя согласно поставленной концепции и целям предприятия.

Основным преимуществом данного типа является экономия финансовых ресурсов на ассортименте продуктов при отсутствии потребности в крупных денежных вложениях. Отрицательной чертой данного подвида является игнорирование значительной части потребительской аудитории и недостаточная гибкость в производственно-сбытовом комплексе.

Основные черты второго типа стратегии дифференцированного маркетинга:

Проводятся исследования потребностей всех потребителей, существующих на рынке.

В зависимости от особенностей потребностей, их характера потребители подразделяются на группы.

Из всех потребительских групп выделяются две и более (но не все). Предпочтения других нецелевых групп не рассматриваются.

Для каждой группы разрабатывается продукт, способный наиболее лучшим образом удовлетворить специфические потребности заданной группы.

В большинстве случаев дифференцированный маркетинг используется в своей деятельности малыми и средними предприятиями.

Подводя итоги, можно сказать, что маркетинговая стратегия является определяющим фактором не только в рекламной деятельности предприятия, но и всей его деятельности. Маркетинговая стратегия направляет рекламу организации в нужном направлении, в то время как рекламная кампания взаимодополняет и поддерживает систему сбыта фирмы. Рассматривая, планируя, создавая рекламную кампанию в рамках маркетинговой стратегии предприятия, синтезируя эти элементы, можно добиться поставленных перед компанией задач.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: «Питер», 1998. — с. 143.
2. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: Издательское объединение ЮНИТИ Банки и биржи. — 2003. — 176 с.
3. Руделиус У. и др. Маркетинг. — М., 2001. с. 52.

АНАЛИЗ ПРИВЕРЖЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МАРКАМ БУТИЛИРОВАННОГО ПИВА Г. КРАСНОЯРСКА

Габидулина Гузалия Салаватовна

Коносова Ольга Николаевна
студенты 4 курса, кафедра торгового дела и маркетинга, ТЭИ СФУ, г. Красноярск
E-mail: leli.ka@mail.ru

Алешина Ольга Геннадьевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, ТЭИ СФУ, г. Красноярск

Пиво — слабоалкогольный ароматный пенистый напиток, получаемый спиртовым брожением солодового сусла (чаще всего на основе ячменя) с помощью пивных дрожжей, обычно с добавлением хмеля [2]. Пиво — третий по популярности напиток в мире (после воды и чая) и самый популярный слабоалкогольный напиток в мире [2].

Ежегодно в России производится порядка 10 млрд. литров пива. Объем отечественного рынка сегодня оценивается примерно в 500 млрд. рублей [3].

Линейка пивных брендов в г. Красноярск практически не отличается от средней по стране. Ее представляют пять крупнейших пивоваренных компаний, которые еще несколько лет назад поделили между собой 90 % пивного рынка: Carlsberg Group, Anheuser-Busch InBev, Heineken, Anadolu Efes, SABMiller. Остальные 10 % делят региональные пивоварни и мелкие производители. Лидер рынка (около 40 %) — компания «Балтика», в которую входит местный завод ОАО «Балтика-Пикра». Ассортимент широк, есть как российское, так и импортное пиво, Присутствуют все типы упаковки пива, все ценовые сегменты.

Целью данной работы является комплексное исследование поведения потребителей на рынке бутилированного пива г. Красноярска и анализ рынка на основе полученных данных.

Задачи исследования: определение круга потребителей и их характеристик; выявление мотивов покупки на рынке бутилированного пива; составление анкеты для опроса.

Для комплексного исследования поведения потребителей на рынке бутилированного пива в г. Красноярске нами было проведено анкетирование. В опросе принимали участие 73 человека в возрасте от 18 до 50 лет, из них 33 женщины (45,2 %) и 40 мужчин (54,8 %). В выборку могут попасть любые люди в возрасте от 18 лет и старше, поэтому для нашего исследования использовался метод случайной бесповторной выборки. Респонденты моложе 18 лет не были включены в маркетинговое исследование, так как продажа спиртосодержащих продуктов разрешена с 18 лет [1].

К числу активных потребителей, то есть тех, кто пьет пиво несколько раз в неделю, принадлежат 58,9 % респондентов, 20,6 % покупают пиво 1 раз в неделю, 9,6 % — каждый день, людей, не употребляющих пиво, не оказалось. К группе со средней интенсивностью потребления относятся 6,9 %, которые дали ответ «несколько раз в месяц» и 4,1 % респондентов, покупающие пиво не чаще чем раз в месяц.

С точки зрения возрастных характеристик в группу наиболее активных потребителей пива входят красноярцы в возрасте от 18 до 25 лет — 50,7 %. Наименьшую долю среди потребителей пива — 21,9 % — составляют представители старшего поколения.

Большинство опрошенных приобретают пиво в супермаркетах, так ответило 42,5 %, 15 человек ответило, что покупает пиво в магазине, что составляет 20,5 % от числа опрошенных. Такой же результат был получен и с ответом «не имеет значения». 15,1 % приобретают пиво в павильонах, которые находятся рядом с домой, работой или учебой, и лишь 1,4 % ответили, что покупают пиво на рынке.

Наибольшим спросом у красноярцев пользуется пиво в стеклянных бутылках объемом 0,5 л., этот вид упаковки отметили 78,1 % респондентов. Наименее покупаемая — ПЭТ-бутылка объемом более 1,5 л. (1,4 %), для 13,7 %

опрошенных не имеет значения, в какой упаковке приобретать пиво, при этом 8,2 % из числа опрошенных покупают пиво на разлив. Наименее востребованной является такая форма упаковки пива, как алюминиевые бочки-кеги, никто из опрошенных не покупает пиво в такой таре. Данный вид тары скорее рассчитан на использование в барах или ресторанах, чем на потребление дома или на улице.

Определяющими факторами потребительского поведения служат предпочтения потребителей, их доходы (бюджеты) и цены на товары (услуги).

Для того, чтобы узнать какими факторами покупки пива в г. Красноярске руководствуются потребители, мы предложили им проранжировать мотивы приобретения пива по степени важности (от самого важного к менее важному). Полученные результаты приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Группировка мнений потребителей о мотивах приобретения пива

Проранжируйте следующие мотивы приобретения пива по степени важности (1 — самый важный, 12 — наименее важный):		
Варианты ответов	**Количество ответивших, чел**	**Удельный вес, %**
Цена	15	20,6
Вид упаковки	2	2,7
Объем упаковки	6	8,2
Вкусовые характеристики	15	20,6
Крепость	7	9,6
Степень охлаждения	9	12,3
Имидж производителя	9	12,3
Калорийность	4	5,5
Марка	3	4,1
Цвет	1	1,4
Добавка	2	2,7
Другие мотивы	–	–
Итого	73	100

В результате выяснилось, что в первую очередь на выбор потребителей влияют ценовые и вкусовые факторы (20,6 % и 20,6 %), в меньшей степени степень охлаждения и имидж предприятия (по 12,3 %), а менее всего вид упаковки и добавки, которые набрали по 2,7 % каждый и цвет (1,4 %).

В рамках исследования респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Пиво какой торговой марки вы предпочитаете?». Первое место в списке предпочтений удерживает продукция производителя ОАО «Балтика» — такое пиво пользуется спросом у 26,4 % любителей пенного напитка, второе место занимает продукция компании ОАО «Аян», ее предпочитают 23,7 %. Замыкает тройку лидеров компания ОАО «Томское пиво» — 22,3 %. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Предпочтение потребителей по торговым маркам пива,%

Марка	% от числа потребителей
ОАО «Балтика»	26,4
ОАО «Аян»	23,7
ОАО «Томское пиво»	22,3
ОАО «СанИнБев»	12,2
ООО «СабМиллер РУС»	5,7
ООО «Пивоварня Хейнекен»	4,1
Омское пиво, г. Омск	3,2
ООО «Минусинский пивоваренный завод»	1,3
ЗАО «Пивобезалкогольный комбинат», г. Зеленогорск	1.1
ЗАО «Москва-Эфес»	0
Итого	100

Большинство опрошенных считает, что цены на пиво приемлемые (65,8 %), 20 человек ответило, что цена является высокой, что составляет 27,4 % из числа опрошенных, а 6,8 % считают ее низкой.

Также мы провели анализ зависимости частоты покупки пива и финансовых возможностей респондентов. Большинство респондентов (37 %) указали уровень дохода 5000—9999 руб. в месяц, далее 26 % — до 4999 руб., 23,2 % респондентов имеют среднедушевой месячный доход в размере 10000—14999 руб., остальные ответы распределились поровну (по 6,9 % — 15000—19999 руб. и свыше 20000 руб.). Из анкеты было видно, что респонденты с финансовыми возможностями более 10000 рублей покупают пиво чаще, чем один раз в неделю, и таких оказалось 54 %. 29 % респондентов имеют достаток до 10000 рублей и покупают пиво примерно 1 раз в неделю. 17 %

респондентов с финансовыми возможностями до 5000 рублей покупают пиво реже, чем один раз в неделю.

Для анализа отношения потребителей к торговым маркам бутилированного пива мы использовали мультиатрибутивную модель установок Мартина Фишбейна. Для этого потребителям было предложено проранжировать свое отношение к каждой торговой марке пива по степени удовлетворенности в интервала [–3;+3]:

+3 — данная марка является наилучшей из всех имеющихся

–3 — мне совсем не нравится данная марка, она наихудшая из числа имеющихся.

Все результаты были обобщены, по данным была составлена расчетная таблица 3.

Таблица 3.

Отношение потребителей к торговым маркам пива г. Красноярска

Оценка Ei (max) / Торговая марка	Характеристика пива				Сумма единиц Ei*сумма характеристик товара (Ci)
	цена	вкус	цвет	имидж пред-я	
	+3	+3	+3	+3	
ОАО «Аян»	+3	+2	+3	+3	3*(3+2+3+3)=33
Омское пиво, г. Омск	-1	+1	+2	0	6
ОАО «Томское пиво»	+1	+3	+3	+2	27
ЗАО «Москва-Эфес»	+2	+1	+2	+3	24
ООО «Сабмиллер»	-1	+2	+2	+1	12
ОАО «Балтика»	+1	+2	+3	+3	27
ООО «Минусинский пивоваренный завод»	-2	0	+1	-2	-9
ООО «Пивоварня Хейнекен»	+1	+2	+3	+2	24
ЗАО «Пивобезалкогольный комбинат», г. Зеленогорск	–1	0	+1	–2	–6
ОАО «Сан ИнБев»	–1	+2	+3	+3	24

Из таблицы 3 видно, что жителям г. Красноярска наиболее предпочтительна торговая марка пива ОАО «Аян», которая набрала наибольший результат — 33 единицы из 36 возможных, второе место делят между собой ОАО «Балтика» и ОАО «Томское пиво», которые набрали

по 27 единиц. Респонденты не удовлетворены такими торговыми марками пива как: ООО «Минусинский пивоваренный завод» и ЗАО «Пивобезалкогольный комбинат», г. Зеленогорск, они набрали отрицательно количество единиц — 9 и — 6 соответственно.

Для определения лояльности покупателей бутилированного пива на рынке г. Красноярска респондентам был задан дополнительный вопрос: «Удовлетворены ли Вы продукцией компаний-производителей пива?», на что были получены следующие ответы: полностью неудовлетворенных среди числа опрошенных не оказалось — 0 %, неудовлетворенные — 5,5 %, нейтрально к этому относятся 26 % опрошенных, удовлетворены 50,7 %, и полностью удовлетворены 13 человек, что составляет 17,8 %.

На основании проведенного анализа потребительских предпочтений бутилированного пива на рынке г. Красноярска можно сформировать «идеальную модель» товара. Это пиво соответствующее стандартам в качественной упаковке из стекла объемом 0,5 литра. «Идеальное пиво» по мнению респондентов должно находиться в средней ценовой категории, и стоить примерно 32 рубля за 0,5 л. По мнению большинства респондентов «идеальным пивом» считается пиво производства торговой марки ОАО «Аян» Ближайшими конкурентами ОАО «Аян» являются ОАО «Балтика» и ОАО «Томское пиво».

В целом красноярские потребители старше 18 лет обладают высокой степенью информированности относительно марок как российского, так и импортного/лицензионного пива и имеют высокую степень приверженности к отечественным маркам пива.

Список литературы:

1. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции: федер. закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ. — Режим доступа: КонсультантПлюс.

2. Пиво [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Пиво
3. Российский рынок пива: сильные и слабые стороны PR [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://bishelp.ru/ekoot/detail.php?ID=174252

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ЦЕНТРА

Новиков Андрей Юрьевич
студент, Автотранспортный и электромеханический колледж, специальность «Сервис на транспорте», г. Санкт-Петербург
E-mail: domabanispb@mail.ru

Никифорова Галина Львовна
научный руководитель, канд. техн. наук, преподаватель высшей категории, Автотранспортный и электромеханический колледж, г. Санкт-Петербург
E-mail: nikiforova-galina@yournet.ru

Современное общество основано на услугах. Сектор услуг — это один из важнейших секторов экономики. Назначение услуг — непосредственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности, удовлетворение разнообразных потребностей клиентов организаций.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга сегодня является привлечение клиентов, поддержка и развитие продаж, информирование клиента [2].

Жизнь современного человека трудно представить без автомобиля. Сегодня автомобиль в России не роскошь, а средство передвижения. Рынок продаж автомобилей растет. В 2012 году по сравнению с прошлым годом продажи новых легковых автомобилей увеличились на 10 % в штучном выражении и на 21 % в денежном выражении. Российский авторынок сохраняет потенциал для дальнейшего развития [4]. Одна из причин — относительно низкое число автомобилей на 1000 жителей, в сравнении со странами Западной Европы и США. По данным Минпромторга РФ, в настоящее время этот

показатель в России составляет 243 автомобиля — в два раза меньше, чем в среднем в европейских странах.

Новый автомобиль на первичном рынке приобретается в среднем один раз в 8—9 лет. Только треть автовладельцев приобретают автомобиль на первичном рынке раз в три года [4].

На российском рынке в 2012 году также увеличились объемы продаж автомобилей с пробегом на 14 % [4]. Специалисты отмечают рост дилерских продаж на этом сегменте рынка.

Автомобильный рынок является перспективным и привлекательным для многих компаний и фирм. В виду специфичности данного рынка, несмотря на увеличение его емкости конкуренция на данном рынке достаточно острая. Основную прибыль автомобильные центры получают не от продаж автомобилей, а от их последующего обслуживания и продажи автозапчастей [1]. Поэтому каждый автомобильный центр ведет борьбу за своего клиента.

Автомобиль — специфический высокотехнологичный товар, требующий участия специалистов при покупке, эксплуатации и обслуживании. Данный товар имеет длительный срок эксплуатации и при его обслуживании требуется квалифицированное профессиональное участие специализированных организаций.

С точки зрения маркетинга автомобиль — это товар «локомотив», продажа которого влечет за собой целый спектр услуг, который может предоставить клиенту современный автомобильный центр. Это, в первую очередь, гарантированные ТО-1 и ТО-2, услуги по страхованию автомобиля (КАСКО и ОСАГО), продажа автозапчастей, регистрация нового автомобиля в ГИБДД. Если у клиента не хватает денежных средств, к услугам клиентов предлагаются различные программы кредитования, а для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей — лизинг. Задача автомобильного центра — удержать клиента и перевести его в категорию постоянных клиентов.

Сегодня услуги автомобильных центров разнообразны. Предлагая широкий спектр услуг, автомобильный центр должен придерживаться

принципов современного сервиса, а именно: услуга должна быть предложена, но не навязана. Клиент должен решить сам, нужна ли ему данная услуга. Сервис должен быть удобным для клиента, как по месту оказания, так и по времени. При оказании услуг следует использовать современные технологии и технические средства. Сотрудники службы сервиса должны внимательно относиться к той информации, которую они передают клиентам. Обслуживающая организация должна придерживаться разумной ценовой политики. Сотрудники службы сервиса должны любить своих клиентов и придерживаться в своей деятельности концепции маркетинга услуг. Специфика маркетинга услуг связана с изучением поведения клиентов, их пожеланий и запросов.

Многие автомобильные центры в борьбе за клиента выбирают стратегию сервисной дифференциации, т. е. они постоянно расширяют спектр предоставляемых услуг, которых нет пока у конкурентов. Кроме традиционных услуг, сегодня клиенту предлагается бесплатный эвакуатор, обратный выкуп автомобиля, выезд менеджера в офис, предоставление персонального менеджера для VIP-клиента.

При желании автомобильным центром клиенту предоставляется техническая помощь на дороге, комплексная диагностика автомобилей, бесплатная мойка, круглосуточный прием на сервис, экспресс-тест электронных систем. Если клиент на длительное время сдает в автоцентр свой автомобиль, ему предлагается подменный автомобиль. Разрабатываются специальные условия обслуживания для автомобилей со стажем. Если клиент занят в течение трудовой недели, ему предлагается сервис выходного дня. Кроме того, автомобильные центры организуют доставку запчастей по городу, бесплатный шиномонтаж, бесплатное хранение резины, обмен любого автомобиля на новый автомобиль. Относительно новой является услуга аэропорт-вокзал сервис, когда клиент оставляет автомобиль на стоянке автоцентра для ремонта и доставляется на вокзал сотрудником автоцентра, а по возвращении обратно — получает автомобиль в исправном состоянии.

Расширяя рынок продаж для удовлетворения запросов клиентов, может осуществляться услуга по доставке автомобилей в регионы. Приятным сюрпризом для клиента является приглашение на чашечку кофе и другие.

Сегодня практически все компании, завоевавшие прочное место на рынке, при оказании услуг используют высокотехнологичные методы. Поэтому для клиента на первое место выходит сам процесс обслуживания в тот момент, когда он получает услугу. Если клиента удается заинтересовать качеством услуги, уровнем обслуживания, то фирме-производителю услуги удастся перевести клиента в категорию постоянных клиентов.

Качество услуг непосредственно зависит от характера и уровня взаимодействия персонала автомобильного центра и ее клиентов, от иных лиц, вовлеченных в процесс обслуживания или пассивно наблюдающих за обслуживанием и, конечно же, от способностей персонала без промедлений реагировать на запросы клиентов и их изменение в процессе обслуживания.

Факторы, определяющие качество услуг, положены в основу методики SERVQUAL [5]. От обслуживающей организации требуется:

- надежность, т. е. способность выполнить услугу точно и основательно. Если менеджер пообещал клиенту выдать отремонтированный автомобиль в 18 часов, следовательно, заказ должен быть выполнен к указанному времени и все дефекты должны быть устранены;
- отзывчивость, т. е. желание помочь клиенту и быстро его обслужить, а не заработать на нем денег;
- убедительность — компетентность, ответственность, уверенность, вежливость обслуживающего персонала автоцентра. Администратор зала и специалист по обслуживанию клиентов должны хорошо знать весь спектр оказываемых услуг и участок, на котором предоставляется сервис.
- сочувствие — выражение заботы, индивидуальный подход к клиентам.
- осязаемость — возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов. При техническом обслуживании и ремонте автомобиля в большинстве автомобильных центров клиент на мониторе

может наблюдать за ходом выполнения технологических операций при выполнении его заказа.

Для повышения качества обслуживания клиентов сегодня практически во всех дилерских автомобильных центрах введены стандарты обслуживания клиентов. Стандарты обслуживания помогают управлять всеми составляющими процесса, каждая из которых важна для сервиса высшего уровня. Стандарты обслуживания должны отражать ожидания клиентов автомобильного центра. Они должны быть положены в основу разработки стратегии развития автомобильного центра.

Стандарт обслуживания — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций [2].

Для соблюдения стандартов обслуживания в первую очередь следует обучать персонал сервисной службы. Цель обучения — отсутствие дефектов в обслуживании. Самый эффективный способ убедиться в этом — систематически проводить опросы клиентов об удовлетворении уровнем обслуживания. Также полезным является метод «тайный покупатель».

Современный автомобильный центр, как правило, имеет call-центр, с обращения в который начинается формирование взаимоотношений с клиентом. Для удобства потребителя информация о фирме и ее услугах размещается на сайте автомобильного центра. Сайт позволяет клиенту записаться на услугу в удобное для него время. Хорошо организованный сайт позволяет автомобильному центру провести маркетинговое исследование, узнать о степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания.

При обслуживании клиента важна каждая мелочь. Продуманная сервисная стратегия позволит автомобильному центру повысить качество своих услуг, и как следствие — конкурентоспособность.

Список литературы:

1. Волгин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ. Практическое пособие. — М.: Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2008.
2. Кара А.Н., Спиридонова Е.Е., Воронина Н.А. Экономика сферы обслуживания. Учебное пособие. — М.: Издательский центр «Академия», 2010.
3. Лойко О.Т. Сервисная деятельность. Учебное пособие. — М.: Издательский центр «Академия», 2010.
4. Целикова С. Обзор материалов III ежегодной конференции для аналитиков и маркетологов: «АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ: итоги и прогнозы» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.autostat.ru/news/view/12789/ (дата обращения 02.04.2013).
5. Хлебович Д.И. Сфера услуг. Маркетинг. — М.: Кнорус, 2007.

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПРОДАВЦОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ

Сердюкова Анастасия Николаевна

Пислякова Светлана Анатольевна
студенты 4 курса ТТФ ТЭИ СФУ, г. Красноярск
E-mail: S_Nastja@bk.ru

Алешина Ольга Геннадьевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ТЭИ СФУ

Как известно, отношения между людьми уникальны и неповторимы. Однако в процессе общения можно выделить некоторые общие моменты, которые связаны с выполняемыми людьми социальными функциями или ролями.

Обычно с каждой ролью у окружающих связаны определенные ожидания. В них воплощаются распространенные представления о том, как надлежит вести себя исполнителям той или иной роли. «Продавец» и «покупатель» — это социальные роли, которые значительно облегчают контакты незнакомых людей в процессе покупки-продажи товаров.

В целом общение продавцов и покупателей носит кратковременный и случайный характер, поэтому здесь формальные отношения преобладают

над личными. Такая ситуация характерна не только для торговли, но и для производственной сферы, а также любой сферы деятельности, где люди находятся в служебных отношениях. Но там формальные связи существуют либо при заочном деловом общении, либо при значительной разнице в служебном положении собеседников (например, руководитель и исполнитель). А в торговле формальные отношения связывают непосредственных и формально равноправных участников производственно-торговой деятельности: продавца и покупателя [3].

Современные тенденции развития торговли свидетельствуют о возрастании роли личных факторов в общении между продавцами и покупателями. При этом следует учитывать специфику конкретного торгового предприятия. Утверждение о преобладании формальных отношений между продавцами и покупателями справедливо по отношению к современным крупным супермаркетам, оптовым магазинам и т. п. В таких магазинах продавцам безразлично, кто приходит к ним за покупками, а покупатели мало обращают внимание на то, от кого они получают необходимые товары. Взаимоотношения по поводу купли-продажи приобретают исключительно деловой характер, а продавцы и покупатели противостоят друг другу преимущественно как обезличенные фигуры.

Небольшие магазины, особенно специализированные, предполагают менее формальное общение продавцов и покупателей. У таких магазинов, как правило, большой процент постоянных покупателей. По отношению ко многим из них магазин применяет специальные формы продаж (бонусы, дисконтные карты, карты специального покупателя и т. п.) [2].

Растущая конкуренция требует постоянного поиска новых форм привлечения и удержания покупателей. В связи с этим в процессе профессионального общения продавцов с покупателями акцент смещается в сторону укрепления личных контактов.

Возможен и другой вариант, при котором общение между продавцом и покупателем перестает быть безличным. Речь идет о возможности

возникновения и развития конфликта. Обезличенность отношений сохраняется до тех пор, пока контакт протекает обыденно, бесконфликтно. Как только в процессе общения появляется напряженность, шероховатость, у участников возникает интерес друг к другу. Каждый из них начинает изучать партнера в качестве объекта возможных неприятностей или собственных ответных защитных действий. В этом случае общение 'приобретает личный компонент, но с негативной окраской.

Необходимо отметить такую особенность общения в торговле, как низкий уровень значимости самого процесса общения для его участников. Эпизодичность и обезличенность общения определяют особенности поведения людей в магазине: они часто не заботятся о производимом на других впечатлении или, наоборот, стараются произвести выигрышное впечатление ради достижения конкретного разового результата. Это относится как к продавцам, так и к покупателям. Именно эта особенность обуславливает негативные моменты в общении — невнимательность, бестактность, невыдержанность, грубость и т. д.

Большое значение для грамотного взаимодействия с клиентами в торговле имеет учет продавцами существующей противоположной направленности личных интересов общающихся. Для продавца важно продать весь товар, покупатель желает приобрести только лучшие образцы. Это обстоятельство порождает одну из наиболее неприятных особенностей общения в сфере торговли — взаимное недоверие. Формы его проявления могут быть самыми различными и определяются уровнем культуры, особенностями характера и настроения людей и т. п.

Наряду с обезличенностью в общении работник торговли воспринимается покупателем как олицетворение всей сложной системы производства, доставки, хранения и продажи товара. Продавец — единственный представитель всей этой системы, который имеет непосредственный контакт с покупателем. Поэтому именно ему адресуются все личные реакции, претензии потребителя. Знание этого обстоятельства позволяет работникам торговли повысить

собственную самооценку и значимость своего места в обслуживании покупателей, а также чувствовать ответственность не только за результаты собственного труда, но и за деятельность всего магазина. Поэтому продавец обязан выступать перед покупателем от лица всей торговли, оправдывать любые ожидания покупателей [1].

Из других особенностей общения в торговле можно отметить неравноправное положение продавцов и покупателей в процессе обслуживания:

- покупатель определяет магазин, где он собирается произвести покупки; он выбирает товар; именно он решает, к кому из персонала обратиться и когда прекратить беседу;
- в отличие от этого, работники торговли обязаны обслуживать любого человека, который к ним обратится.

Они вынуждены общаться в силу своих обязанностей, иногда даже вопреки желанию.

Специфика общения в торговле проявляется также в том, что все перечисленные выше особенности взаимодействия продавца и покупателя могут иметь как негативные, так и позитивные результаты и последствия. Очень многое здесь определяется конкретными условиями взаимодействия, воспитанием, культурой и профессиональной подготовкой персонала торгового предприятия, а также культурой самих покупателей.

Независимо от того, насколько сильно выражены рассмотренные особенности общения в торговле, осознаются ли они участниками общения, эти особенности объективно существуют и влекут за собой серьезные последствия. Они способны омрачить контакты продавцов и покупателей, вызвать взаимную неприязнь, сформировать субъективные психологические проблемы.

Однако было бы неправильно ограничиться рассмотрением только негативных особенностей общения в торговле, поскольку они имеют и полезные свойства. Различные формы проявления специфики общения в торговле выполняют защитные функции, способствуют развитию

положительных качеств личности. Например, кажущаяся обезличенность общения в условиях большого потока покупателей помогает продавцу сохранять и экономить эмоции, приберегать их для тех случаев, когда они действительно необходимы. Чем интенсивнее общение, тем меньше времени остается у продавца для оценки собеседника, тем больше он сосредотачивается на предмете взаимодействия — выполнении своих профессиональных обязанностей по обслуживанию покупателя. Обезличенность общения в определенной мере способствует становлению и развитию у продавца его профессионализма

В условиях низкого уровня значимости взаимного общения в торговле покупатели зачастую ведут себя, не заботясь о производимом впечатлении. У продавца в таких условиях появляется реальная возможность научиться быстрее распознавать характер и поведение покупателей, чтобы не обострять взаимоотношения.

Противоположная направленность интересов продавца и покупателя побуждает продавца находить нетрадиционные способы защиты своей позиции, которые не вызывали бы противоречий с покупателями, а способствовали нахождению разумного компромисса. Продавец должен понять поведение собеседника, услышать его доводы, найти наиболее эффективные способы воздействия на покупателя. Благодаря этому совершенствуется рефлексия, и вырабатываются тактические приемы общения. Взаимное недоверие требует от продавца наблюдательности, умения скрывать свои чувства, совершенствования самоконтроля.

Продавцу необходимо постоянно расширять круг своих профессиональных знаний и умений, овладевать различными приемами работы, чтобы удовлетворить разнообразные потребности и ожидания покупателей. Продавец не только принимает на себя ответственность за все звенья системы, которую он представляет перед покупателем. Одновременно он приобщается к ее достижениям и успехам. Как следствие, продавец полнее и яснее ощущает значимость своего труда и свою собственную роль.

Квалифицированное общение продавца с покупателями способствует увеличению объемов продаж.

Таким образом, особенности процесса общения в торговле, с одной стороны, требуют повышения профессионализма продавцов, а с другой — сами зависят от уровня квалификации торговых работников.

Список литературы:

1. Баженова В.С., Иохин В.Я. Экономическая теория. Макроэкономика — 1,2: Учебник/ под общ. ред. Г.П. Журавлевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
2. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или... Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика рекламы. — 2007. — № 1.
3. Репев А.П. Трудные продажи [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.repiev.ru/articles/Difficult-Sales.htm (дата обращения 15.04.2013).

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Чепурненко Марина Валериевна

студент 4 курса, кафедра маркетинга, ДонГУУ, г. Донецк, Украина

E-mail: marina.chepurnenko@yandex.ua

Каюмова Виктория Владимировна

научный руководитель, ст. преподаватель кафедры маркетинга ДонГУУ, г. Донецк, Украина

Актуальность темы. Интернет-технологии можно использовать практически во всех сферах бизнеса, но наиболее продуктивно они используются в маркетинге. Одним из широко распространенных направлений в экономике развитых стран является электронная коммерция.

Огромный рост числа пользователей Интернет, как на украинском рынке, так и за рубежом, открыл новые возможности для взаимодействия фирм с потенциальными клиентами, увеличилось количество онлайновых торговых площадок и провайдеров, предоставляющих платные услуги.

Так как участниками электронной коммерции являются не только отдельные организации и предприятия, а и потребители, то изучение спроса на рынке электронной коммерции является весьма актуальной темой.

Целью данной работы является изучение поведения потребителей на рынке электронной коммерции в Украине для наилучшего и полного удовлетворения их потребностей.

Анализ последних исследований и публикаций. Ключевые понятия, внедрения инноваций, а также развитие рынка систем электронной коммерции освещены в работах многих отечественных и зарубежных ученых, таких как: Копачев А.А. [3], Васильев Г.А. [2], Забегалин Д.А. [2], Алиева В. [1], Басов А. [1], Вирин Ф. [1], Гринько А. [1] и других. Работы этих авторов помогают освоить основы электронного бизнеса в сети Интернет, определить особенности и проблемы развития этого бизнеса. Дают возможность определения и дальнейшей разработки перспектив электронной коммерции в стране.

Результаты исследования. Электронная коммерция — это любой вид деловых операций и сделок, предусматривающих использование самых передовых информационных технологий и коммуникационных средств, с целью обеспечения более высокой эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции [3].

Электронная коммерция способна увеличить экономическую эффективность предприятия, повысить результативность продвижения товаров и услуг, расширить рынки сбыта, развить долгосрочные взаимоотношения с клиентами, снизить текущие расходы, а также сократить суммарное время обслуживания клиента и обработки запроса.

Электронная коммерция появилась благодаря активному развитию Интернет-технологий. Этот бизнес еще довольно молод, так как до 2000 года большинство жителей страны не знали о существовании Интернета, а к 2000 году количество пользователей Интернет не превышало 200 000. Активное развитие электронной коммерции приходится на начало 2010 года.

Согласно рейтингу Bigmir.net, в категории «Интернет-магазины» зарегистрировано 5 500 сайтов [6]. Ежегодно число посетителей Интернет-магазинов увеличивается на 20 % [7]. Несмотря на то, что посетители этих магазинов выбирают в основном дешевые товары, Интернет-бизнес имеет огромные перспективы развития. Со временем развивается миф о мошенничестве в сети и постепенно растет доверие к электронной коммерции.

Потребители тратят большую часть доходов на товары первой необходимости (в основном продукты питания). Так как, в силу того, что эти товары скоропортящиеся, они не предлагаются путем онлайновых продаж. Особенно дорогие вещи покупатель просто опасается заказывать через всемирную сеть.

Электронная коммерция традиционно включает в себя таких участников рынка как покупатели и продавцы. Потребителей в свою очередь можно разделить на 4 типа:

1. Опытный пользователь, традиционный рынок представлен низкой степенью рыночной власти.

2. Опытный пользователь, традиционный рынок представлен высокой степенью рыночной власти

3. Новичок в использовании Интернет, традиционный рынок представлен низкой степенью рыночной власти.

4. Новичок в использовании Интернет, традиционный рынок представлен высокой степенью рыночной власти.

Спрос для каждого типа потребителей представлен в таблице 1 [4].

Таблица 1.

Характеристика спроса для каждого типа потребителей

	Высокая степень рыночной власти	**Низкая степень рыночной власти**
Опытный пользователь	Спрос выше на рынке электронной коммерции, ввиду возможности заплатить меньшую цену.	Спрос будет одинаков на обоих рынках, а переключение с одного на другой рынок произойдет только в результате изменения каких-либо факторов.
Новичок	Спрос равен на обоих рынках и не произойдет переключения потребителя между рынками.	Спрос выше на традиционном рынке, так как продавец уже предлагает наилучшую цену.

Исходя из таблицы, можно сказать, что владение навыками использования Интернет-технологий позволяет потребителю быстрее переключится на рынок электронной коммерции.

Количество услуг, которые могут быть предложены участниками рынка очень велико. Поэтому, как и любой бизнес, электронная коммерция имеет ряд преимуществ и недостатков, как для покупателя, так и для продавца, которые описаны в таблице 2.

Таблица 2.

Преимущества и недостатки электронной коммерции

	Преимущества	**Недостатки**
Для покупателя	• возможность рассмотреть весь ассортимент Интернет-магазина и выбрать товар; • значительная экономия на стоимости товаров; • отсутствие посредников, что значительно облегчает соглашение.	• непостоянство сервиса, так как требуемый товар может присутствовать на сайте, но отсутствовать на складе; • проблемы безопасности финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации; • доставка товара не всегда осуществляется в срок, из-за отсутствия товара на складе или проблем с логистикой.
Для продавца	• возможность оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг; • возможность получения дополнительной информации в результате анализа реакции покупателей на те или иные предложения; • экономия на аренде помещения, численности персонала, оплате счетов за воду, электричество и т. д.	• небольшое количество пользователей Интернет. Причем большинство из них могут не заниматься покупками, а просто посещать различные сайты; • хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение потенциальных клиентов; • недостаток профессиональных специалистов по Интернет маркетингу.

Преимущества электронной коммерции в Украине способствуют развитию этого бизнеса. Но для дальнейшего активного развития необходимо решить ряд проблем. Магазинам по предоставлению онлайн услуг можно сделать следующее:

- создать свой собственный склад, где бы хранился оперативный запас товаров, представленный в прайс-листе. Наличие склада позволит во многом гарантировать ассортимент;
- передать вид деятельности, не свойственный торговому предприятию, на аутсорсинг или же выделить это направление в отдельную бизнес единицу;
- магазинам среднего масштаба, оборот которых не столь велик, чтобы рассчитывать на серьезные скидки у курьерских служб, можно объединять заказ [2].

До сих пор в украинских онлайн-продажах присутствует значительный элемент офлайн. Это связано с тем, что:

- большинство покупателей предпочитают делать заказ по телефону, а не через корзину. Это связано с недоверием покупателей, потому, что магазины не всегда показывают актуальную информацию о предлагаемых товарах;
- потребители предпочитают оплачивать товар наличными курьеру при доставке. По данным Gemius Ukraine, такую форму расчетов предпочитают 75 % покупателей [5].

Торговля через Интернет имеет возможности обеспечить такой же объем продаж, как и реальные магазины. Рынок электронной коммерции растет на 50—60 % ежегодно, несмотря на некоторые экономические колебания [5]. Интернет-торговля имеет значительное количество перспективных ниш, которые пока практически не заняты

В Украине на данный момент не существует законов, которые бы контролировали деятельность Интернет-магазинов. Для открытия точки продажи товаров онлайн не нужны никакие документы.

На сегодняшний день многие предприятия, которые применяют электронную коммерцию в своей деятельности, используют различные методы маркетингового исследования. Наиболее целесообразно использовать метод выборочного наблюдения. Ведь именно этот метод является наиболее

оперативным и точным, а также значительно экономит материальные, трудовые и финансовые ресурсы любого предприятия.

Для оценки отношения населения Донецкой области к электронной коммерции было проведено анкетирование. Всего опрошено 100 человек разного возраста (от 15 до 75 лет) ипола. Среди опрошенных, наибольшую долю занимают работники (59 %), студенты и пенсионеры — 36 % и 5 % соответственно. Согласно анкетированию было установлено, что большинство опрошенных лиц являются пользователями сети Интернет (89 %), почти все респонденты слышали о возможности покупки с помощью сети Интернет (93 %) и большая часть респондентов доверяют покупкам, совершенным при помощи сети Интернет (74 %).

Чаще всего покупки совершают раз в месяц (24 %) и раз в год (28 %). Чаще, чем раз в месяц покупают 11 % респондентов, чаще чем раз в год — 7 %, никогда не совершали покупки в сети Интернет 3 % опрошенных. Сумма на покупки также варьируется: меньше чем 100 грн. — 25 %, 100—500 грн. — 38 %, 500—1000 грн. — 23 %, 1000—5000 грн. — 11 %, больше 5000 — 3 % респондентов. Нет единого мнения относительно популярного товара (рис. 1), причины отказа от покупки (рис. 2) и характеристики онлайн-магазина (рис. 3).

Рисунок 1. Наиболее популярные товары

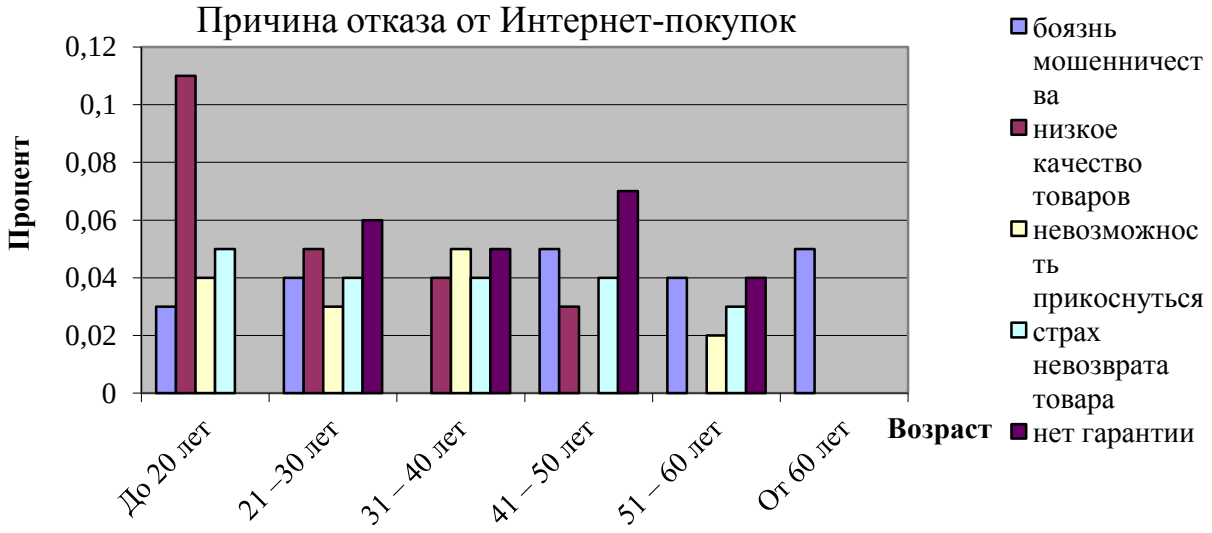

Рисунок 2. Причина отказа от онлайн-покупки

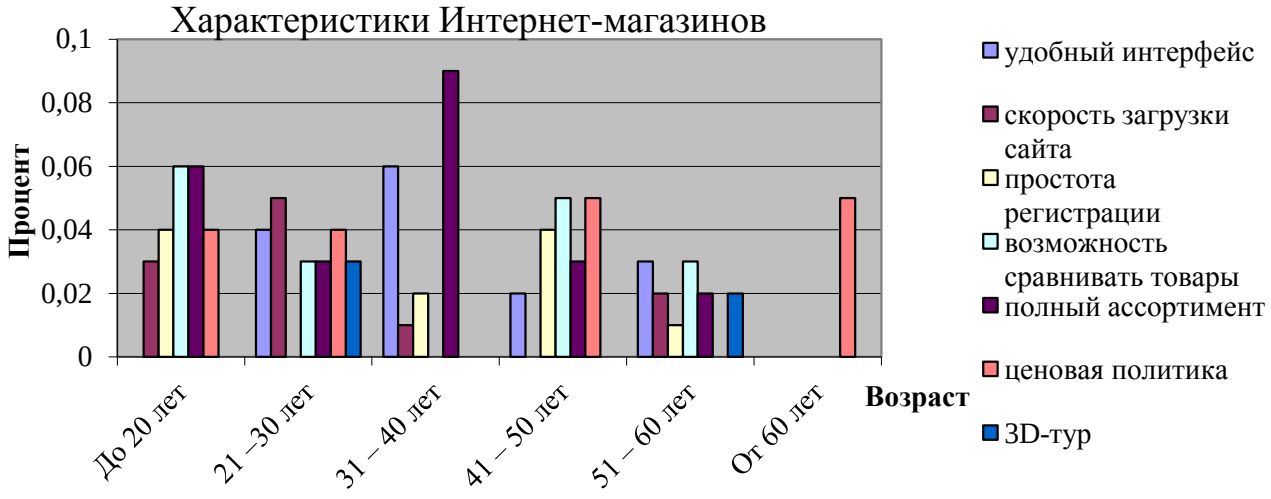

Рисунок 3. Характеристика онлайн-магазина

Определим средний возраст потенциального покупателя Интернет-магазина (жителя Донецкой области) по признаку доверия к онлайн-магазину.

Входные данные: расчеты для ответа «да» и для ответа «нет» приведены в таблице 3.

Таблица 3.

Входные данные для расчетов

Решение для ответа «да»						
Возраст	**Количество ответов да, *m***	**Середина интервала, *x***	***x*m***	$x-\tilde{x}$	$(x-\tilde{x})^2$	$(x-\tilde{x})^2*m$
До 20 лет	21	15	315	-17,97	323,03	6783,58
21—30 лет	12	25	300	-7,97	63,57	762,82
31—40 лет	17	35	595	2,03	4,11	69,85
41—50 лет	10	45	450	12,03	144,65	1446,49
51—60 лет	13	55	715	22,03	485,19	6307,47
От 60 лет	1	65	65	32,03	1025,73	1025,73
Всего	74		2440			16395,95
Решение для ответа «нет»						
Возраст	**Количество ответов нет, *m***	**Середина интервала, *x***	***x*m***	$x-\tilde{x}$	$(x-\tilde{x})^2$	$(x-\tilde{x})^2*m$
До 20 лет	2	15	*30*	-22,69	514,94	1029,88
21—30 лет	10	25	250	-12,69	161,09	1610,95
31—40 лет	1	35	35	-2,69	7,25	7,25
41—50 лет	9	45	405	7,31	53,40	480,62
51—60 лет	0	55	0	17,31	299,56	0,00
От 60 лет	4	65	260	27,31	745,71	2982,84
Всего	26		980			6111,54

Установление границы, в которой находится средняя величина, изучаемого признака в генеральной совокупности, в общей форме выглядит следующим образом:

$$\bar{x} = \tilde{x} \pm \Delta\tilde{x} \rightarrow \tilde{x} - \Delta\tilde{x} \le \bar{x} \le \tilde{x} \pm \Delta\tilde{x},$$

где: $\tilde{x}$ — среднее значение выборочной совокупности;

$\Delta\tilde{x}$ — размер средней погрешности.

Для ответа «да»: $\bar{x} = 32{,}97 \pm 1{,}73 \rightarrow 31{,}24 \le \bar{x} \le 34{,}70$

Для ответа «нет»: $\bar{x} = 37{,}69 \pm 3{,}01 \rightarrow 334{,}69 \le \bar{x} \le 40{,}70$

Согласно выборочному наблюдению, с вероятностью 0,954 можно утверждать, что средний возраст населения Донецкой области, который доверяет Интернет-коммерции, находится в пределах от 32 до 35 лет. А средний возраст населения Донецкой области, который не доверяет Интернет-коммерции — в пределах от 35 до 41 года.

Поэтому нужно и дальше поддерживать лояльность среди возрастной категории от 32 до 35 лет и стимулировать население, которое не доверяет покупкам онлайн.

Для населения, которое категорически относится к совершению онлайн-покупок, т. е. в возрастных пределах от 35 до 41 года необходимо проводить какие-либо акции по стимулированию сбыта.

Также, электронная коммерция может использовать все элементы комплекса маркетинга (товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика) для стимулирования сбыта потенциальных покупателей. При смешивании этих факторов можно привлечь потребителя, превратить его в покупателя, а затем в сторонника покупок в сети Интернет. Ведь особенности электронной коммерции обеспечивают ее привлекательность в глазах потребителей: удобное время покупок, широкий ассортимент предлагаемых товаров и услуг, сам процесс продаж является некоторым развлекательным аспектом.

Для привлечения дополнительных покупателей обязательно необходимо, чтобы сайт, который представляет онлайн-магазин, имел полную информацию о товарах, услугах и непосредственно об Интернет-магазине. Не менее важным является и форма подачи информации, ее структура, удобство и навигация сайта.

Для установления долгосрочных отношений с потенциальными клиентами необходима обратная связь. Это могут быть консультации по электронной почте и телефону, раздел с вопросами, часто задаваемые вопросы, проведение опросов для улучшения работы магазина и т. д.

Но электронная коммерция — это не только красивый сайт, это также и качественная работа фирмы, высоко квалификационные специалисты и продуманная стратегия фирмы, которые являются важными аспектами для дальнейшей деятельности фирмы и получения прибыли. Поэтому важным аспектом прибыльной деятельности онлайн-фирмы является соблюдение всех этих рекомендаций. С их помощью можно превратить лиц, которые не доверяют услугам электронной коммерции в лиц, которые будут постоянными покупателями, тем самым увеличив спрос на данном рынке.

Выводы. Таким образом, украинская электронная коммерция находится на начальном этапе развития. Однако частота онлайн-магазинов с каждым годом растет быстрыми темпами. Это связано с тем, что барьер входа в отрасль сравнительно невысокий и на данном рынке еще много свободных ниш и категорий товаров, где еще не определились лидеры.

Электронная коммерция является перспективной отраслью ведения бизнеса. Онлайн-рынок продолжает привлекать новых покупателей и имеет огромный потенциал для роста.

Для получения данных об отношении населения Донецкой области к покупкам онлайн было проведено анкетирование. Всего опрошено 100 человек. Согласно выборочному наблюдению установлено, что средний возраст населения Донецкой области, который доверяет Интернет-коммерции находится в пределах от 32 до 35 лет. А средний возраст населения Донецкой области, который не доверяет Интернет-коммерции находится в пределах от 35 до 41 лет. То есть, следует поддерживать лояльность среди возрастной категории от 32 до 35 лет и поощрять возрастную категорию от 35 до 42 лет.

Список литературы:

1. Алиева В., Басов А., Вирин Ф., Гринько А. Контекстная реклама в Интернете / В. Алиева, А. Басов, Ф. Вирин, А. Гринько [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://xn----9sbbobjgfat1ae2c3a4d.xn--p1ai/reklama_proektov/kontekstnaya-reklama-internete.html (дата обращения: 13.02.2013).

2. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Реклама в Интернете / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://xn----9sbbobjgfat1ae2c3a4d.xn--p1ai/reklama_produktov/problemyi-perspektivyi-razvitiya-elektronnoy.html (дата обращения: 13.02.2013).
3. Копачев А.А. Основные организационно-экономические модели электронного предпринимательства / А.А. Копачев [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.dissers.ru/avtoreferati-kandidatskih-dissertatsii-ekonomika/a398.php (дата обращения: 13.02.2013).
4. Никитина И. В.Формирование спроса на рынке электронной коммерции / И.В. Никитина [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/1057/file/Nikitina.pdf (дата обращения: 22.02.2013).
5. Пуговский М. Электронная коммерция в Украине / М. Пуговский [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://ko.com.ua/jelektronnaya_kommerciya_v_ukraine_46104 (дата обращения: 1.03.2013).
6. Сайт Aconline.ua Оборот Интернет-торговли в Украине превысил $1 млрд / Aconline.ua [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://aconline.ua/news/oborot-internet-torgovli-v-ukraine-prevysil-1-mlrd/ (дата обращения: 8.03.2013).
7. Сайт E-com.dp.ua Интернет-магазины в Украине / E-com.dp.ua [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://e-com.dp.ua/text/inet_shop.html (дата обращения: 15.03.2013).

СЕКЦИЯ 2.

МЕНЕДЖМЕНТ

ИЗУЧЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ АУТСОРСИНГА В ОПТОВЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Астапова Алёна Сергеевна

Штейнберг Дарья Александровна
студенты 4 курса, факультета ТТФ, ФГАОУ ВПО СФУ ТЭИ, г. Красноярск
E-mail: alyono4ka_16@mail.ru

Рубан Ольга Викторовна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, факультет ФЭУ, ФГАОУ ВПО СФУ ТЭИ, г. Красноярск

Оптовая торговля, в настоящее время, играет важнейшую роль в организации товародвижения. Оптовыми торговыми предприятиями называют такие предприятия, которые осуществляют акты купли-продажи товаров (продукцию) для последующей перепродажи или использования в процессе производства в качестве сырья, материалов и оказывающие услуги по организации оптового оборота. Экономическим содержанием деятельности данных предприятий является обращение товаров, посредством которого товары поступают в сферу обращения из сферы производства или обращаются внутри этой сферы [2].

Предприятия оптовой торговли так же, как и предприятия розничной торговли, характеризуются большим разнообразием видовых и типовых структур на потребительском рынке вследствие товарной специализации, разных масштабов своей деятельности, способов продвижения на рынок производимых товаров, роли и места в общей системе товародвижения.

Такие предприятия выполняют определенные коммерческие функции, которые в свою очередь включают в себя экономические и технологические составляющие. Технологические функции отражают отношение к товару, а экономическое содержание функций — мена собственности на товар.

Так же существуют вспомогательные функции, обеспечивающие выполнение основных функций.

Актуальность темы исследования, обусловлена тем, что в разрезе видового разнообразия предприятий оптовой торговли содержание данных функций неодинаково. Предприятия, специализирующиеся на оптовой торговле, выполняют весь комплекс закупочно-сбытовых операций, являясь собственниками товаров, соответственно, для них возможна передача некоторых операций аутсорсинговым компаниям. Для оптовых посредников основной функцией является информационное обеспечение, организаторов оптового оборота — материально-техническое и информационное обеспечение. Данные виды предприятий оптовой торговли могут применять частичный аутсорсинг [3].

По данным экспертов, ёмкость российского рынка услуг по организации доставки товаров оценивается на уровне 120 млрд. дол. На 2012 год структура отечественного рынка по данным РБК делится в следующих пропорциях: на транспортные перевозки приходится около 89 %, хранение и складские операции до 8 %, экспедирование до 2 %, управление цепями поставок до 1 % от общего объема операций. Однако на данный момент в России рынок аутсорсинга находится только в процессе развития и отстаёт в 2,5—3 раза от аналогичных показателей в Европейских государствах и США.

В этой связи, целесообразным является проанализировать аутсорсинг как инструмент повышения эффективности деятельности оптовых торговых предприятий, т. е. разобрать этапы его реализации в оптовой торговле, а также определить методы, с помощью которых можно оценить его эффективность.

К основным функциям предприятий оптовой торговли, которые могут выполнять аутсорсинговые компании, относятся: финансовое, информационное, материально-техническое, трудовое обеспечение, а также закупка товаров, продажа (сбыт) товаров, оказание услуг [2].

Различают различные виды аутсорсинга, такие как: бухгалтерский, информационный, аутсорсинг маркетинга, логистики, персонала, мерчендайзинга.

Крупные предприятия, специализирующиеся на оптовой торговле могут использовать внутренний аутсорсинг, когда в организации создаются самостоятельные службы, где применяются централизованное управление со стороны руководства организации.

Для многих оптовых компаний передача специализирующимся компаниям части функций стала одним из оптимальных способов решения таких задач, как составление транспортных схем, поставка товаров. Так как без комплексной работы высококвалифицированных специалистов, в сфере оптовой торговли, отладить бизнес-процессы достаточно сложно, многие компании тратят значительные суммы на содержание штата специалистов, которые обеспечивают координацию транспортных процессов, при этом не получая высокого результата. Услуги такого рода позволяют частично или полностью передать организации части бизнесс-процессса действительно опытным специалистам без найма их в штат компании, тем самым обеспечивая оптовые предприятия рядом преимуществ. У оптового предприятия появляется возможность концентрации внимания на ключевых компетенциях, наиболее рационально распределять основные фонды, экономить текущие ресурсы, иметь доступ к новейшим технологиям, привлечения к выполнению функций высококвалифицированных специалистов, а также повысить скорость выхода на новые рынки [1].

Для оценки эффективности привлечения услуг специализированных компаний необходимо соотнести показатели, которые характеризуют достигнутые преимущества и затраты, понесенные в результате реализации функций.

Использование услуг сторонних организаций в стратегической перспективе должно способствовать завоеванию устойчивых позиций на рынке, что в свою очередь будет выражаться в увеличении численности потребителей, создании благоприятного имиджа компании, привлечению новых бизнес-партнёров. Следовательно, передача ряда функций даёт множество преимуществ, которые выражают через показатель. Данным показателем является

деловая репутация организации, т. е. совокупность бизнес-элементов, стимулирующих клиентов, данного предприятия, в дальнейшем обращаться к его услугам.

При реализации аутсорсинга выделяют следующие этапы:

1. формирование аутсорсинг-заказа;

2. выбор аутсорсера;

3. разработка и заключение аутсорсинг-соглашения;

4. сопоставление деятельности поставщика с требованиями контракта и оценка эффективности реализации аутсорсинга в организации.

На этапе формирования аутсорсинг-заказа выявляются функции, подлежащие передаче на аутсорсинг.

Суть следующего этапа заключается в оценке потенциальных поставщиков.

К основной задаче третьего этап относится обеспечение выполнения функций на уровне ожиданий клиента. Содержание договора требует детальной проработки с позиции различных отраслей права с учетом возможных административных, налоговых, гражданско-правовых последствий.

На последнем, этапе оценивается результат, сопоставления требований заказчика с фактическими результатами работы поставщика, выявляется представление о качестве оказываемых услуг, на основе которого планируются дальнейшие действия, которые направлены на повышение уровня обслуживания.

Существует достаточно много методов оценки стоимости деловой репутации, такие как метод по объему реализации, метод избыточных прибылей, рыночный метод. Так же существует метод, основанный на сопоставлении рыночной стоимости компании с балансовой стоимостью ее чистых активов. При расчёте рыночной стоимости компании используют сравнительный подход, который учитывает стоимость реализации сопоставимых предприятий [2].

На основе данных унифицированной формы 2 «Отчет о прибылях и убытках», может быть определена затратная составляющая расчета эффективности применения аутсорсинга. Полученный коэффициент можно обозначить, как эффективность организации бизнес-процессов компании. При анализе эффективности необходимо изучить изменение коэффициента в динамике.

Целесообразно также проанализировать причины изменения показателя деловой репутации. При данном анализе необходимо рассчитать абсолютное изменение деловой репутации в период применения аутсорсинга с периодом, в котором функции реализовывались предприятием самостоятельно. Далее следует создать модель зависимости деловой репутации, которая зависит от таких факторов, как затраты на реализацию бизнес-процессов предприятия и эффективность организации бизнес-процессов предприятия. Затем с помощью методов факторного анализа можно установить влияние каждого фактора модели на изменение анализируемого показателя деловой репутации [1].

Таким образом, результат расчетов показывает, за счет чего в большей степени произошло изменение деловой репутации компании — за счет повышения эффективности организации бизнес-процессов компании посредством внедрения аутсорсинга либо за счет увеличения средств, направляемых на реализацию функций своими силами.

Список литературы:

1. Аутсорсинг в торговле: этапы реализации и эффективность применения. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2373
2. Рубан О.В. Аутсорсинг в тоговли : учеб. пособие / О.В. Рубан, Л.В. Иванова, Т.Ю. Винокурова; Красноярск. Гос. торг.-экон ин-т. — Красноярск, 2012. — 128 с.
3. Рынок аутсорсинга в России. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/services/ito_bpo.htm

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕГИОНЕ

Глушко Юлия Сергеевна
студент 5 курса, экономический факультет ВолГАУ, г. Волгоград
E-mail: ulia.glushko@mail.ru

Зверева Галина Николаевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента ВолГАУ, г. Волгоград

Исследования выполнены при финансовой поддержке РГНФ по проекту «Эффективность использования сельскохозяйственных земель в регионе» 13-32-01000 а1

Снабжение продовольствием населения России, богатой земельными и водными ресурсами, для обеспечения достойного уровня жизни, поддержания жизненно важных функций всегда являлось приоритетным направлением социально-экономического развития государства. Российская Федерация обладает огромным потенциалом материальных и интеллектуальных ресурсов, которые при умелом и эффективном использовании можно и должно реализовать, тем самым повысив благосостояние всех слоев населения. Среди факторов, от которых зависит выполнение задачи такого масштаба, важнейшую роль играют земельные ресурсы. Их эффективное использование и экономическая оценка в настоящее время всё еще остаются предметами споров ученых и специалистов-практиков.

Земля входит во все составляющие части воспроизводственного процесса (производство, распределение, обмен, потребление) и представляет объект всеобщего экономического интереса. В отличие от других факторов производства имеет не ограниченный срок службы и не воспроизводится по желанию. Наличие земельных ресурсов дает широкий простор для экономического развития регионов мира. От того, насколько рационально и эффективно они используются, зависит количество произведенной сельскохозяйственной продукции [6].

Эффективность определяется как достижение определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов. Для эффективного землепользования необходимо проводить глубокий анализ использования земли: изучение структуры земельных угодий и выявление возможностей для их дальнейшего расширения и улучшения; оценки выполнения плана проведения работ с улучшением земли и повышением эффективности осуществленных мероприятий; изучение и оценка показателей использования земельных угодий [9].

В период реформирования в Российской Федерации произошло снижение эффективности сельского хозяйства и соответственно ухудшились показатели использования земли. Практически во всех субъектах сокращаются площади посевов с.-х. культур и снижается их урожайность, растет себестоимость продукции и не обеспечивается ее рентабельность и конкурентоспособность. В этих условиях сельскохозяйственные организации не столько думают об эффективном использовании земли и ее действительной ценности, сколько о собственном выживании. Поэтому на сегодняшний день остро встает вопрос эффективного использования земель сельскохозяйственного назначения [1].

Изучая вопрос эффективного землепользования, нами изучен опыт европейских стран и США. Сельскохозяйственные угодья в этих странах наиболее эффективно использует — арендатор. Например, в Голландии только 30 % земли находится в частной собственности, остальная — в муниципальной, сдаваемой в аренду на 50 лет. Арендатор имеет права, близкие к правам собственника: может заложить свое право аренды в банке с целью получения кредита, передать его по наследству и даже продать другому юридическому лицу. В то же время в голландском законодательстве закреплен приоритет общественного над частным. По решению муниципалитета территория, находящаяся в собственности юридического лица, может быть принудительно выкуплена для общественных интересов с компенсацией всех затрат [2].

Западное законодательство отрицательно относится к приобретению земель юридическими лицами. Это право предоставлено только лишь физическим лицам, причем подпадающие под определенные, довольно жесткие ограничения. Весь смысл в том, что земля должна находиться в руках у эффективного земельного собственника.

В США рентные платежи низкие и доступ к земле арендаторам свободный, поэтому там отдается предпочтение арендным отношениям. В ЕЭС из-за дороговизны земли доступ к земле арендаторов ограничен, в связи с этим обрабатывают землю в основном собственники [7].

Нами проведен анализ использования земель сельскохозяйственного назначения в Волгоградской области. Общая площадь земельного фонда региона по состоянию на 1 января 2012 г. составляет 11287,7 тыс. г, земли сельскохозяйственного назначения занимают 9125,7 тыс. га. или — 81 % в структуре площадей [4].

Изменения общей земельной площади в области за период с 1990 по 2012 гг., показал, что проводимые реформы повлияли на перераспределение земель по землепользователям. Основными пользователями сельскохозяйственных угодий являются сельскохозяйственные предприятия, организации, а также граждане, занимающиеся производством сельскохозяйственной продукции. Положительную динамику по увеличению общей земельной площади демонстрируют К(Ф)Х с начала исследования до 18,5 тыс. га, СХО наоборот сократили использование площади сельхозугодий за исследуемый период на 35 %. В связи с сокращением площади сельскохозяйственных угодий, увеличиваются неиспользованные земельные ресурсы. Такая разница в показателях кроется прежде всего организационно-правовой форме собственности. Прослеживается снижение государственных предприятий в использовании сельскохозяйственных угодий [9].

В последние годы в АПК области наблюдаются существенные изменения: сокращается вся посевная площадь сельскохозяйственных культур. На протяжении пяти лет идет тенденция сокращения площадей под зерновые

культуры, тем самым увеличивая площади под масличные культуры, в большей мере подсолнечника, что и отразилось на показателях валового сбора. Так, валовой сбор зерна к уровню 2011 года уменьшился на 99 тыс. тонн и составил в среднем за период 2007—2011 гг. — 3,089 млн. тонн. Валовой сбор подсолнечника составил 801,6 тыс. тонн, или вырос на 177,5 тыс. тонн по сравнению с 2007 годом (624,1 тыс. тонн) [8].

Часто повторяющиеся засухи, наносящие сельскому хозяйству колоссальный ущерб, являются главной причиной неустойчивого характера земледелия. Примером являются последние четыре года с 2009—2012 гг.

В зимний период 2012—2013 гг. на территории области сложились неблагоприятные метеорологические условия (низкие отрицательные температуры воздуха на фоне отсутствия снежного покрова), что привело к гибели посевов озимых на площади 280 тысяч гектаров. Указанные погодные условия отрицательно сказались на потенциальной продуктивности сохранившихся посевов озимых культур [3].

Поскольку земли в сельском хозяйстве должны эффективно использоваться и приносить доход в интересах не только сельскохозяйственных предпринимателей, но также государства и общества, решение проблемы повышения эффективного использования земель сельскохозяйственного назначения в регионе мы видим в предлагаемой нами пирамиде стимулирования деловой активности землепользователей (рис. 1).

Первые два уровня являются первичными (базовыми) условиями для ведения хозяйственной деятельности. На третьем уровне используется передовая техника и технологии. Далее идет воздействие на объект управления, и на вершине пирамиды — рационализация и эффективность земельных ресурсов. Данные меры не противоречат правилам ВТО и помогут выявить эффективного землепользователя и мотивировать его.

Рисунок 1. Стимулирование деловой активности землепользователей

Также нами определены основные критерии эффективного землепользователя:

- знание законодательства РФ о земле;
- использование земли сельскохозяйственного назначения (100 %), т. е. каждый землепользователь должен использовать весь имеющийся земельный ресурс;
- применять научно-обоснованные севообороты для каждого хозяйства региона, тем самым повышая запас гумуса в пахотном горизонте почвы, т. к. он является главным индикатором плодородия;
- строгое соблюдение технологии при производстве сельскохозяйственной продукции;
- использование современной техники для более продуктивного и качественного использования земельных ресурсов.

Таким образом, земли сельскохозяйственного назначения — это стратегический запас и основа устойчивого развития региона. Земли в сельском хозяйстве должны применяться на законных основаниях, эффективно управляться и приносить доход в интересах не только

сельскохозяйственных предпринимателей, но также государства и общества, так как эффективность управления землями оценивается как экономическими результатами, так и результатами социального характера.

Список литературы:

1. Жилина В.И., Зверева Г.Н. Рациональное землепользование как фактор устойчивого развития сельских территорий //Известия нижневолжского агроуниверситетского комплекса. — 2013. — № 1(29). — С. 224—229.
2. Лебедева О.И. Земельные отношения в модернизирующейся экономике// Проблемы современной экономики. — 2011. — № 4 (40). [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3858
3. Левин Г.Д. Повышение эффективности управления земельных ресурсов // «Коммерсант». — 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http:// v102.ru/news/3620.html
4. Официальный портал Администрации Волгоградской области// [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.volganet.ru
5. Пакулина И.С. Стратегия эффективного хозяйствования и землепользования аграрного предприятия. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/61853.doc.htm
6. Предеин Д.Б. Агромаркетинг — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.grosbook.info/index.php?name=Files&op=view_file&lid=188.
7. Собственность на землю должна быть у народа. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://i-gazeta.com/news/idei/14459.html
8. Статистический ежегодник Волгоградская область 2011: сборник / Терр. орган Фед. службы гос. статистики по Волгоград. обл. — Волгоград Волгоградстат, 2012. — 848 с.
9. Экономический анализ деятельности агропромышленных предприятий. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.BiblioFond.ru/view.aspx?id=57290

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Кочержова Елена Николаевна

Оксанич Ольга Ивановна
студенты 1 курса, учетно-финансовый факультет, СТГАУ, г. Ставрополь
E-mail: alena.kocherzhova.94@mail.ru

Черникова Людмила Игоревна
научный руководитель, кафедра менеджмента, СТГАУ, г. Ставрополь

Мотивация тесно связана с проблемой управления персоналом и предполагает максимальную идентификацию личных устремлений работников с целями организации. Мотивация-это совокупность условий, побуждающих человека к деятельности для достижения поставленных организацией целей, которые выражаются в потребности, стремлении и желании.

Персонал предпочитает иметь спокойную стабильную работу с гарантированной заработной платой, чем интенсивную временную (сезонную) работу с высоким заработком.

Не смотря на это, на рынке труда появляются работники с хорошей нравственной основой и пониманием труда, обладающие достаточным профессионализмом и новым трудовым сознанием. Именно для такой возрастающей категории работников нужно создавать и развивать новые принципы мотивации, порождающие труд персонала ради чего-то большего, чем просто ради денег. Исходя их этого, главный путь к повышению эффективности работы предприятия — понимание и сближение целей работодателя и работника. Продуманная система мотивации эффективна, если направляет деятельность сотрудников в нужное русло при одновременном предоставлении им возможностей для достижения своих личных целей, в том числе материального благополучия. Однако мотивация является достаточно сложной проблемой, следовательно, не может иметь одно-значного решения.

В практике управления персоналом в российских организациях сформировались тенденции к нематериальной (моральной) мотивации персонала:

- гендерный подход к мотивации персонала;
- изучение развития мотивации;
- управление ценностями, как элемент управления человеческими ресурсами.
- культивирование хорошей работы как особого достоинства человека;

Характеризуя каждую из данных методик формирования эффективной системы мотивации на предприятии, в первую очередь отметим гендерный подход к мотивации персонала. Гендер (социальный пол) — это социокультурные и поведенческие характеристики, обеспечивающие индивидуальной личности социальный и правовой статус мужчины и женщины. По результатам исследований гендерные различия дают возможность актуализировать значительную часть ресурсов управления, заключенных в личностном потенциале гендерных отношений.

Различия в поведении личностей позволяют прогнозировать большую эффективность мужчины-руководителя в сферах лидерства и постановки целей организации, взаимодействием в нестабильных условиях; женщины-руководителя — в сферах, связанных с мотивацией персонала, эффективной коммуникации, при принятии решений женщины ориентируются на внутрифирменные межличностные отношения и поддержание стабильного психологического климата в коллективе.

Наряду с этим можно отметить, что фактором, усиливающим мотивацию, является удовлетворенность сотрудника своей работой. Чем ближе человеку его должность в организации, тем с большим энтузиазмом он будет ее выполнять и тем ниже желание покинуть организацию и наоборот. Изучение подобных методов воздействия помогает удерживать сотрудников в организации.

Изучая генезис мотивации (второй подход, используемый при формировании тенденций мотивации), мы можем сказать, что человек представляет

собой сложную психологическую систему с трудно предсказуемым поведением. Действия индивида определяются его решением. Для управления живыми системами, способными к самостоятельному принятию решений, применимы только рефлексивные формы управления, провоцирующие человека на те или иные поступки, таким образом, чтобы вызвать нужную ответную реакцию поведения. Такими формами могут быть: признание, благодарность, заработная плата, награды, уважение, доверие, удовлетворенность работой, делегирование ответственности, продвижение по службе. В основе мотивации лежат физиологические, духовные, социальные, биосоциальные потребности.

Управление ценностями, как элемент управления человеческими ресурсами является третьей тенденцией формирования мотивации у индивидуума. В данной ситуации ценностью называют то, что обладает особой важностью для человека, что он готов оберегать и защищать от посягательств и разрушения другими людьми. Управление ценностями ориентировано как на внешнюю среду, так и на внутреннюю среду компании.

Культивирование общих ценностей приводят к интеграции всех категорий работников, оптимизации использования человеческих ресурсов, а также создают такое важное конкурентное преимущество, как приверженность работников к своей компании.

Четвертым подходом в изучении мотивационных процессов является — культивирование хорошей работы как особого достоинства человека. Побуждение персонала к определенным формам и видам активности можно обеспечить двумя путями. Первый путь — эксплуатация имеющейся системы потребностей человека. Руководитель дает вознаграждение за определенный результат сотрудника. Именно так и поступают представители экономического подхода к управлению персоналом, которые полагают, что результативность и качество труда напрямую связаны с материальным вознаграждением. Другой путь мотивации — это изменение самой системы потребностей и удовлетворение новых запросов с учетом получения определенных

результатов. Наиболее значимым вариантом этого подхода является мотивация через определение ценностей, побуждение человека следовать лишь некоторым эталонам труда. В данном случае на начальных этапах мотивирования акцент делается на том, что плохо работать — стыдно. Соответственно, хорошая работа преподносится как особое достоинство человека, вызывающее уважение окружающих. Более высокие уровни мотивации этого рода связаны с культивированием стремления работать на совесть. Таким образом, в первом случае эталоном является мнение других людей, то есть — стыд перед другими людьми работать плохо, а во втором случае эталон — это собственные представления об идеальной работе, когда стыдно перед самим собой.

Рассмотренные современные тенденции и подходы к мотивации персонала российской экономики, появившиеся под влиянием новой ситуации, заслуживают особого внимания.

Первым и наиболее распространенным методом поощрения и наказания был метод «кнута и пряника». Суть этого метода очень точно отражает социальную философию, господствующую в обществе на протяжении достаточно длительного времени.

Изучение человеческих потребностей привело к появлению теорий мотивации: содержательной и процессуальной.

В основе содержательной концепции мотивации находятся потребности человека. Содержательные теории мотивации основываются на идентификации внутренних побуждений человека и потребностей, заставляющих людей действовать определенным образом. К этой группе теорий относятся теории мотивации таких известных ученых, как А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. Мак Клелланда.

Процессуальные теории мотиваций анализируют то, каким образом человек распределяет усилия для достижения целей и в связи с чем выбирает конкретный вид поведения, что определяется восприятием ситуации, связанными с ней ожиданиями, оценкой возможностей и последствий выбранного типа поведения. Кроме того, процессуальные теории учитывают

индивидуальные особенности личности, прошлый опыт и другие показатели, которые не учитывались в содержательных теориях. Процессуальная концепция включает следующие теории: теория ожидания В. Врума и теория мотивации Л. Портера — Э. Лоулера.

Однако данные теории мотивации не всегда способны объяснить поведение сотрудников организации, так как оно основывается на субъективном оценивании ситуаций. Здесь исключаются универсальные рецепты воздействия на сотрудников с целью формирования у них необходимого поведения.

Теории мотивации как формы социального влияния призваны компенсировать этот недостаток. Эти теории предполагают изменить характер рабочего процесса, то есть удовлетворение потребностей высшего уровня за счет формирования у сотрудников определенных психологических состояний. В качестве мотивов трудовой деятельности выступают не только заработная плата, но и условия труда, чувство причастности и признание важности труда.

Таким образом, подводя итоги, мы можем сказать, что совершенствование системы мотивации персонала обязательно должно быть комплексным. Улучшения должны касаться материальных и нематериальных систем стимулирования. Это позволит повысить не только эффективность функционирования организации, но и производительность труда.

Анализируя опыт западных специалистов в области улучшения материального стимулирования персонала, мы можем отметить, что в США и Западной Европе на предприятиях используется система «плата за исполнение» “Pay for Performance” (PFP), то есть вознаграждение зависит от различий в выполнении деятельности. Это выражается в системе гибкой оплаты труда. К гибким схемам оплаты труда относят комиссионные; денежные выплаты за выполнение поставленных целей и индивидуальные вознаграждения в качестве признания ценности сотрудника.

При построении эффективной системы материального стимулирования должны быть использованы следующие принципы:

- вновь созданная система должна быть ориентирована на достижение результатов команды, а не отдельных сотрудников, а также стимулировать персонал на перевыполнение плана;
- система мотивов должна быть простой и понятной;
- усиление и систематизирование материального стимулирования персонала, занятого на производстве в компании;
- предоставление средств для отдыха и досуга;
- система оплаты повышения квалификации работников;

В настоящее время наиболее актуальными целями разработки и внедрения системы материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала являются:

- увеличение выручки;
- повышение качества продуктов и услуг компании;
- выполнение производственных и финансовых планов;
- поддержание интереса у сотрудников в успешном проведении преобразований на предприятии;
- повышение материальной заинтересованности сотрудников предприятия;
- привлечение и удержание специалистов высокого класса;
- укрепление и поддержание дисциплины сотрудников.

В заключении хотелось бы отметить, что в основе мотивации лежит неразрывная связь с биологическими и социальными потребностями человека. Мотивация способствует целенаправленности деятельности человека. Главным принципом системы мотивации персонала является определение уровня заинтересованности работника, при котором работодатель потерпит минимум затрат (издержек), и вместе с тем будет стремиться к повышению эффективности деятельности организации в целом.

Список литературы:

1. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление персоналом: 2-е издание Москва — Юнити, 2007. — 550 с.
2. Васильев Ю.В., Панахина В.Н., Ушвицкий Л.И. Теория управления: 2-е издание, М.: Финансы и статистика, 2005. — 608 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: Инфра — М, 1999. — 512 с.
4. Королев Ю.Б. Менеджмент в АПК: учеб. пособие. Москва «Колос», 2000. — 295 с.
5. Уколов В.Ф., Масс А.М., Быстряков И.К. Теория управления: М.: Экономика, 2003. — 576 с.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА И ОЦЕНКА

Макарчук Алина Александровна
студент 3 курса, факультет «Экономика и Управление», ЮУРГУ, г. Челябинск
E-mail: makarchuk.alina@mail.ru

Боос Виктория Олеговна
научный руководитель, канд. экон. наук, аспирант,
факультет «Экономика и Управление, ЮУРГУ, г. Челябинск

В традиционной экономике доступ к природным источникам и сырью обеспечивали конкурентные преимущества, но в современной экономике интеллектуальный капитал (далее — ИК) становится основой богатства, выступая ключевым ресурсом развития. Инновации и предпринимательство, которые основываются на знаниях и информации с развитой инфраструктурой являются залогом успеха организации.

Впервые понятие ИК ввел в научную терминологию Дж. Гэлбрейт в 1969 году, употребив этот термин в письме к М. Калецки. Он определил этот термин как нечто большее, чем «чистый интеллект» человека, и включающее определенную интеллектуальную деятельность.

В своих работах Томас Стюарт подразумевает под ИК «интеллектуальный материал, включающий в себя знания, опыт, информацию, интеллектуальную

собственность и участвующий в создании ценностей. Это — коллективная умственная энергия» [4].

Кристи Тейлор дает более широкое определение ИК, включая в него «опыт сотрудников, уникальную организационную структуру предприятия и интеллектуальную собственность, а это есть не что иное, как знания» [5].

Анализируя различные понятия, ИК можно определить как ресурсы, влияющие на эффективность функционирования предприятия, которые не имеют материального содержания и представляют собой будущие экономические выгоды. ИК организации — это опыт, квалификация, мотивация персонала, технологии и каналы коммуникации, знания. Всё это способно создать добавленную стоимость и обеспечивает конкурентные преимущества организации на рынке.

Для полного понимания содержания ИК, важно понимать его особенности, сопоставив его с физическим капиталом. Интеллектуальный и физический капитал имеют много общего. Так их создание требует вложений ресурсов (материальных средств, знаний, квалификации), они способны приносить своему обладателю доход, а также они требует затрат на свое поддержание, т. к. подвержены моральному износу.

Однако в то же время, между физическим и интеллектуальным капиталом имеется ряд различий (Таблица 1)

Таблица 1.

Различия физического и интеллектуального капиталов

Физический капитал	Интеллектуальный капитал
Материальная природа	Нематериальная природа
Затраты в прошлом	Результаты в будущем
Аддитивный	Неаддитивный
Преимущественно финансовая оценка	Комбинация стоимостных и нестоимостных оценок
Организация владеет капиталом	Организация владеет капиталом лишь частично

Основным отличием ИК от физического выступает его нематериальная природа: трудно найти объективную единицу измерения интеллектуальной

собственности, знаний сотрудников, их опыта, квалификации. Кроме того ИК неаддитивен: он формируется на основе взаимодействия его отдельных частей, а не их сложением (поэтому, эффект от их взаимодействия может быть непропорционален приложенным усилиям). ИК нацелен на будущее, в то время как физический представляет собой результат действий, затрат, совершенных в прошлом. Частичное владение компаниями и организациями ИК заключается в том, что они владеют им совместно с наемными работниками, потребителями и другими контрагентами.

Путем обобщения практики управления в конкретных компаниях были выработаны различные модели и теории ИК. Вследствие этого каждая модель уникальна и отражает специфику отдельной компании. Однако накопленный опыт и знания позволили определить общие подходы к пониманию структуры ИК.

Большинство исследователей этого вопроса выделяют три составляющих ИК:

- Человеческий капитал;
- Структурный капитал;
- Клиентский капитал.

Человеческий капитал — часть интеллектуального капитала, которая имеет непосредственное отношение к человеку. Он включает в себя ноу-хау, квалификацию, опыт и навыки сотрудников, а также и другие их качества, среди которых лояльность, мотивация и умение работать в команде. При командной работе и эффективном управлении появляется синергия, существенно увеличивающая эффективность индивидуальных решений.

Структурный, или организационный капитал отражает способности организации, которые отличают ее от других организаций, увеличивают ее ценность. Он включает в себя политику и культуру компании, стратегию управления, внутренние бизнес-процессы, техническое и программное обеспечение, патенты. Также одной из важных составляющей этого элемента ИК является способность компании обновлять и улучшать имеющиеся бизнес-

процессы. Наличие структурного капитала определяет вектор движения организации и создает ее уникальное лицо.

Клиентский капитал — это системы устойчивых связей и отношений, которые имеют люди вне организации по отношению к самой организации (например, лояльность клиентов к продукции компании, рыночные доли). Потребительский капитал можно рассматривать как «капитал отношений», включая в него контракты, соглашения, бренды, торговые знаки, гудвилл, каналы распределения продукции.

Человеческий, организационный и потребительский капитал взаимодействуют друг с другом. Будет недостаточным инвестирование в каждый из них по отдельности. Они должны поддерживать друг друга, создавая при этом синергетический эффект, при котором происходит перекрестное влияние одного вида интеллектуального капитала на другие. Сочетание организационного, потребительского, человеческого капиталов позволяет создать большую величину ИК.

Когда понятие и структура ИК определены, возникает вопрос о его оценке, поэтому большое внимание исследователей и практиков привлечено к проблеме измерения ИК. Оценка ИК позволит не только определить состояние организации, но и сформировать долгосрочную стратегию развития организации в конкурентной среде [2].

Поэтому критериями при разработке системы измерения ИК являются прозрачность и достоверность, соотнесение выгод и издержек, сопоставление со стратегическими и тактическими целями организации, выработка необходимой информации для акционеров и инвесторов.

Существует большое количество методов измерения ИК. Карл-Эрик Свейби (K. Sveiby) представил наиболее полный обзор методов измерения на своем персональном сайте [6].

Он сгруппировал все методы в 4 категории:

- Прямой подход к измерению интеллектуального капитала (Direct Intellectual Capital methods — DIC) дает денежную оценку стоимости ИК,

определяя его различные составляющие. После определения компонентов необходимо их непосредственно оценить, что можно сделать как по отдельности, так и при помощи агрегированного коэффициента. Данный метод позволяет рассчитать будущую стоимость ИК, однако такая оценка отличается высокой вариативностью из-за наличия в ней субъективных и вероятностных допущений;

- Подход, основанный на рыночной капитализации (Market Capitalization Methods — MCM), где рассчитывается разница (отношение) между рыночной капитализацией компании и ее акционерным капиталом;

- Подход, основанный на окупаемости активов (Return on Assets methods — ROA). Добавленная стоимость (прибыль до налогообложения) сопоставляется с соответствующими активами компании. Данный метод может оценить лишь интегральный результат без выявления влияние на него отдельных составляющих.

- Подход, основанный на создании системы показателей (Scorecard Methods — SC), где сначала определяются различные составляющие ИК соответствующие им индикаторы. Данные методы не предполагают получения стоимостной оценки, они лишь направлены на формировании диагностической информации о ИК. Недостаток данного подхода заключается в специфичном характере индикаторов, которые каждая фирма устанавливает самостоятельно, а значит невозможность сравнения фирм между собой.

- Любую из методик оценки ИК можно отнести к какому-либо вышеперечисленному методу. Вместе с тем необходимо отметить схожесть методов MCM и ROA, где рассматривается интегральный эффект частей ИК. Данные методы полезны при купле-продаже бизнеса и могут использоваться как для непосредственного определения стоимости нематериальных активов, так и для сравнения компании в одной отрасли, определяя её конкурентное преимущество. Методы, основанные на подходах DIC и SC, также имеют схожие черты: оценка ИК идет от определения его составляющих частей.

К тому же, полученная информация может быть более точным, чем чисто стоимостные измерения.

- В практической деятельности многие фирмы Запада и Востока для интегральной стоимостной оценки ИК применяют коэффициент Тобина, который относится к группе методов МСМ. Данный коэффициент рассматривает соотношение рыночной цены компании (она может быть определена на основе данных о капитализации фирмы) к цене её реальных активов. В настоящее время среди мировых компаний коэффициент Тобина достигает величины 6—7, при этом у высокотехнологичных компаний и других наукоемких компаний его средняя величина еще выше [1].

- В том случае, когда рыночная цена компании существенно превышает сумму ее активов, тогда покупатель приобретает, в основном, не физические, а нематериальные активы.

- Тенденции роста коэффициента Тобина проявляются и в российских успешно функционирующих компаниях. Рассмотрим выборочные данные коэффициента Тобина по некоторым российским компаниям (Таблица 2).

Таблица 2.

Анализ российских компаний

Название компании	**Капитализация, млн руб.**	**Активы, млн руб.**	**Коэффициент Тобина**
«Газпром»	3 416 561	10 035 652	0,34
«НК Роснефть»	2 856 209	3 858 000	0,74
«Сбербанк России»	2 004 348	15 097 400	0,13
«ЛУКОЙЛ»	1 706 145	2 978 377	0,57
ГМК «Норильский никель»	1 070 756	703 027	1,52
«Новатек»	1 049 408	463 133	2,27
«Мегафон»	449 314	350 069	1,28
«Ростелеком»	352 455	581 031	0,61
«Балтика»	234 780	81 740	2,87
"Yandex"	214 314	44 285	4,84

Проанализировав некоторые российские компании (информация о капитализации взята по данным ММВБ [6], информация об активах компаний — по отчетности на 31 декабря 2012 г.), можно увидеть, что ряд компаний («Норильский никель», «Новатек», «Мегафон», «Балтика», “Yandex”) имеют достаточный высокий уровень коэффициента Тобина. Эти компании обладают высоким уровнем конкурентоспособности, и отличаются использованием современных методов и технологий менеджмента.

Также в таблице приведены данные по некоторым российским компаниям, чей коэффициент Тобина меньше единицы, что может говорить о неоцененности компании или же проблемах менеджмента и организационной структуры. Однако нельзя упускать тот факт, что, как правило, рыночная стоимость компании зависима от внешней конъюнктуры рынка и зависит от прогнозных финансовых результатов предприятия. Это объясняет низкое значение коэффициента Тобина (0,34) у такого предприятия, как «Газпром», тем самым наглядным образом отражая существенные недостатки применения данного вида оценки ИК.

Таким образом, представляются справедливыми следующие выводы.

В современных условиях ИК становится определяющим фактором экономического роста как отдельной компании, так и страны в целом. Это обусловлено неисчерпаемостью ИК, а также возможностью его быстрого наращения.

Несмотря на значительное внимание к этому вопросу, большинство российских компаний все еще делает акцент на физических и материальных активах, недооценивая роль ИК. Отечественным организациям необходимо разрабатывать новые подходы к управлению и развитию, акцентируя внимание на ИК.

Измерение ИК позволяет формировать долгосрочную стратегию компании в постоянно меняющихся внешних условиях, дает возможность контролировать выполнение выбранной стратегии, помогает в принятии решений о диверсификации и расширении, а также решений о выплате вознаграждений.

Несмотря на важность измерения ИК, а в дальнейшем и его управления, существующие методы оценки имеют свои преимущества и недостатки. Учитывая поставленные цели, каждая компания при выборе метода оценки ИК должна опираться на свою специфику, принимая во внимание возможные упущения выбранного метода

Список литературы:

1. Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации за 2004 год /Под общей ред. проф. С.Н. Бобылева. — М.: Весь Мир, 2004. — С. 117.
2. Елисеева Е.Н. Интеллектуальный капитал как фактор повышения конкурентоспособности организаций // Вестник Челябинского государственного университета — 2008. — № 27. — С. 45.
3. РИА рейтинг. ТОП-100 крупнейших по капитализации компаний России. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://riarating.ru/infografika/20130201/610536030.html (дата обращения: 21.04.2013).
4. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций/Пер. с англ. — М.: Поколение, 2007, 12 с.
5. Тейлор К. Интеллектуальный капитал // Computerworld. — 2001. — № 13. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.osp.ru/cw/2001/13/39818/ (дата обращения 07.04.2013).
6. Methods for Measuring Intangible Assets. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm (дата обращения: 10.04.2013).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПАРАДОКСЫ НОВОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА ПЕДАГОГОВ

Невядомская Валентина Игоревна
студентка 2 курса, ЮУрГУ, г. Озерск
E-mail: neskazhu90@mail.ru

Дериглазов Александр Анатольевич
научный руководитель, преподаватель ЮУрГУ, г. Озерск

В целях реализации Федеральной целевой программы развития образования 2006—2010 года и на основании поручения Президента РФ, Правительство ввело с 2012 года изменение в систему оплаты труда в бюджетных образовательных учреждениях. Одной из задач реформирования было повышение оплаты труда педагогов [3]. Но как у всякого благого дела есть и обратная сторона.

Введение соответствующей системы оплаты труда в образовательной сфере является важным инструментом стимуляции эффективного функционирования образовательных учреждений в рыночной экономике. Но, на наш взгляд, на данный момент соответствующая новелла является трудно интегрируемой и реализуемой в педагогический коллектив. По официальным данным, предоставленным Городской организацией профсоюза городских и коммунальных предприятий Озерского городского округа (ОГО) за второе полугодие 2012 года 5 (13,51 %) из 37 обращений были связаны с нарушениями прав педагогов в области трудового законодательства, возникшими в результате введения новой системы оплаты труда [4].

Сущность новой системы оплаты труда заключается в кардинальном изменении принципа финансирования и распределения оплаты труда педагогов. В результате принятия Федеральной целевой программы бюджет образовательного учреждения стал формироваться в зависимости от количества лиц, обучающихся в данном бюджетном учреждении, а не от объема учебной нагрузки, штатного расписания как было заведено ранее. Таким образом,

при введении соответствующих изменений возник ряд проблем воплощения новой системы оплаты труда в реальность. Рассмотрим их подробнее.

1. Низкая эффективность стимулирующих надбавок. На стимулирующие выплаты педагогам выделяются фиксированные суммы на каждый финансовый год. Часть общего фонда заработной платы труда педагогов идет на стимуляцию. Общий объем денежных средств, утвержденных на стимулирующие выплаты, делится на двенадцать месяцев и полученная сумма ежемесячно расходуется. В одной из школ ОГО стимулирующие выплаты назначаются следующим образом. По каждому педагогу отдельно идет подсчет его заслуг по утвержденным критериям. Каждые 5 % стимулирующей надбавки к окладу приравниваются к 1 баллу. Суммируется общее количество баллов по каждому конкретному педагогу и баллов в целом за месяц. Имеющийся фонд оплаты на стимулирующие выплаты делиться на количество баллов. Таким образом, высчитывается стоимость 1 балла и объем стимуляции в конкретном месяце каждому педагогу. Для того чтобы проанализировать сложившийся механизм выплат наглядно, обращаем внимание на таблицу 1.

Условно примем количество педагогов в школе — 5. Ежемесячный объем денежных средств, которые возможно потратить на стимуляцию 2 500 рублей.

Таблица 1.

Изменение стимулирующих выплат в зависимости от интенсивности работы

Условие	Количество баллов	Объем стимулирующих выплат, руб.
1.Труд педагогов неинтенсивен	все по 1	всем по 500
2.Труд одного из педагогов интенсивен, 4-х неинтенсивен	1 педагог — 6; 4 педагога — по 1	1-му педагогу — 1 500; 4-м педагогам — по 250
3.Труд 4-х педагогов интенсивен, одного — неинтенсивен	4 педагога — по 6; 1 педагог — 1	4-м педагогам — по 600; 1-му педагогу — 100
4.Труд педагогов интенсивен	все по 25	всем по 500

Проанализируем данные таблицы 1.

Во-первых, предлагаем сравнить ситуации 1 и 4. Вне зависимости от интенсивности работы педагогов (главное чтобы уровень интенсивности был слаженный) объем стимулирующих выплат одинаковый. А если нет разницы, зачем работать интенсивнее?

Во-вторых, рассмотрим ситуации 1 и 3, если все работники трудятся в 6 раз интенсивнее чем раньше, за исключением одного коллеги, интенсивность труда которого находится на прежнем уровне, то прибавка к их стимулирующим выплатам «трудяг» составит всего 100 рублей (20 %), что несоразмерно объему работы.

В-третьих, из ситуации 2 следует, что за счет высокой интенсивности одного из педагогов, остальные при прочих равных условиях потеряли стимулирующие выплаты на сумму 250 рублей (50 %) каждый.

Таким образом, чем интенсивнее складывается работа одного или нескольких коллег педагогического состава, тем больший объем стимулирующих выплат он (они) получают за счет того что размер стимуляции их коллег снижается. В случае если все педагоги будут работать с одинаковой интенсивностью (низкой или высокой), объем их стимулирующих выплат будет равный.

Кроме того, перед нами возникает проблема: если все педагоги будут интенсивно работать по критериям стимуляции, то видится большая вероятность того, что основной свой функционал (обучение и воспитание детей), они будут выполнять менее качественно, что принесет урон образованию целом.

2. Другой проблемой воплощения новой системы оплаты труда является высокий объем учебной нагрузки педагогов. В соответствии со статьей 333 Трудового кодекса РФ: «Для педагогических работников устанавливается сокращенная продолжительность рабочего времени не более 36 часов в неделю. Учебная нагрузка педагогического работника, оговариваемая в трудовом договоре, может ограничиваться верхним пределом в случаях, предусмот-

ренных типовым положением об образовательном учреждении соответствующих типа и вида, утверждаемым уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти» [2]. Исходя из положения нормативного документа, нагрузка педагога не может превышать 36 часов в неделю. На практике это требование соблюдается не всегда. В 20-е годы XX века нагрузка более 20 часов в неделю «рассматривалась как чрезмерная», поскольку «было выяснено, что учебная нагрузка в 4 урока ежедневно для большинства педагогов является пределом, за которым начинают обнаруживаться признаки утомления» [1]. Для проверки приведенной нами гипотезы или её опровержения обратимся к данным, предоставленным одной из школ Озерского городского округа, трансформированным в таблице 2, приняв за базовый год сравнения 2009—2010 учебный год.

Таблица 2.

Зависимость заработной платы педагога от объема учебной нагрузки за 2009—2013 учебные годы

Учебный год	**Ежемесячный фонд оплаты труда, руб.**	**Количество персонала, чел.**	**Объем еженедельной учебной нагрузки, часов**	**Среднемесячная оплата труда одного работника, руб.**	**Средненедельная нагрузка одного работника**		**Стоимость одного часа**	
					часов	**%**	**руб.**	**%**
2009—2010	1 048 325,00	56	1 300	**18 720,09**	**23,21**	**–**	**201,64**	**–**
2010—2011	986 760,40	55	1 280	**17 941,09**	**23,27**	**0,26**	**192,75**	**–4,41**
2011—2012	1 157 666,66	49	1 267	**23 625,85**	**25,86**	**11,42**	**228,40**	**13,27**
2012—2013	1 362 174,66	48	1 303	**28 378,64**	**27,15**	**16,98**	**261,31**	**29,59**

Проанализируем данные таблицы 2.

Во-первых, рассмотрим зависимость изменения среднемесячной оплаты труда от объема учебной нагрузки. Проанализированные данные можно представлены в сравнительных гистограммах, изображенных на рисунках 1 и 2.

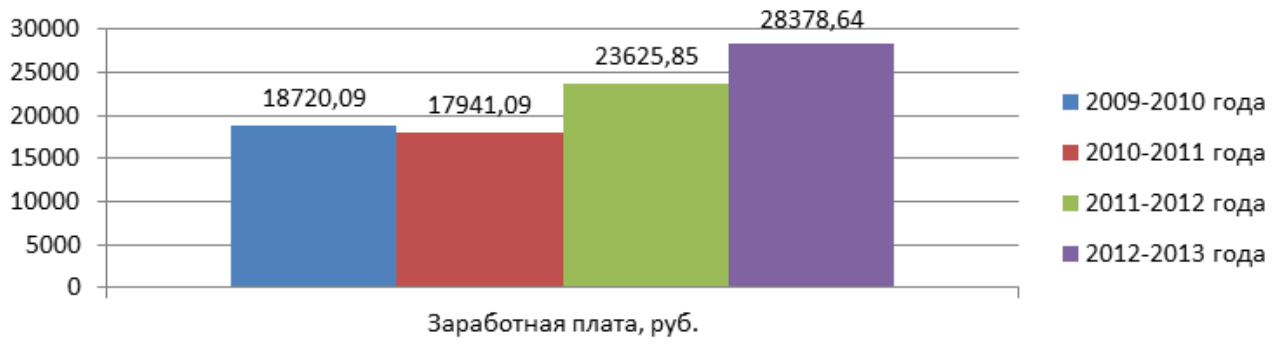

Рисунок 1. Изменения средней заработной платы педагога по годам

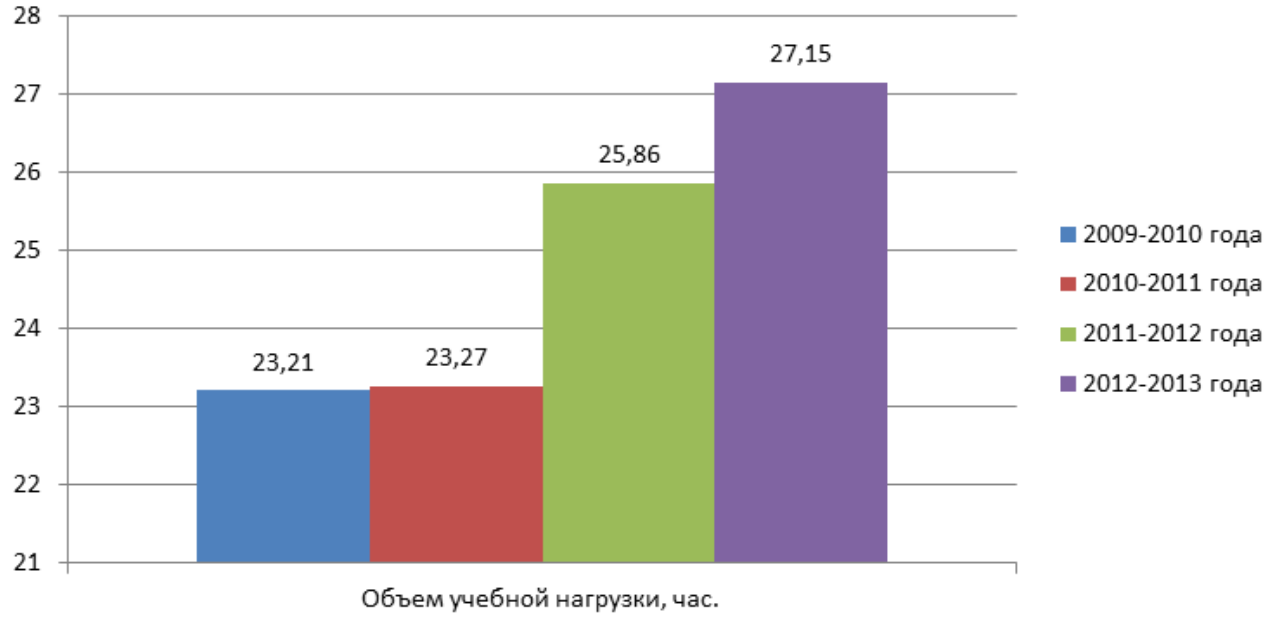

Рисунок 2. Изменения среднего объема учебной нагрузки педагога по годам

Исходя из представленных рисунков, мы видим, что, в общем и целом средняя заработная плата педагога повышается (за исключением 2010—2011 года, где наблюдалось незначительное понижение). Но, рост заработной платы педагога происходит за счет роста учебной нагрузки. Данный момент возникает в связи с сокращением численности педагогов. В 2009—2010 годах

было 56 учителей, в 2012—2013 годах их число снизилось до 48 (на 14,29 %). При этом объем еженедельной учебной нагрузки возрос: в 2009—2010 годах — 1300 часов, а в 2012—2013 годах 1303 часа (на 2 %). Таким образом, средненедельная нагрузка педагога при анализе 2009—2010 учебного года и анализе 2012—2013 учебного года возросла с 23,21 до 27,15 часов (на 16,98 %). Соответственно, увеличилась среднемесячная заработная плата педагога в 2009—2010 годах — она составляла 18 720,09 рублей, а в 2012—2013 годах составляет 28 378,64 рубля (на 51,59 % выше). Таким образом, можно сделать вывод, что заработная плата работников возросла не только за счет увеличения учебной нагрузки, но и за счет увеличения стоимости оплаты труда.

Во-вторых, рассмотрим изменения заработной платы труда педагога в зависимости от изменения реальной стоимости одного отработанного часа. Обратимся к гистограмме, изображенной на рисунке 3.

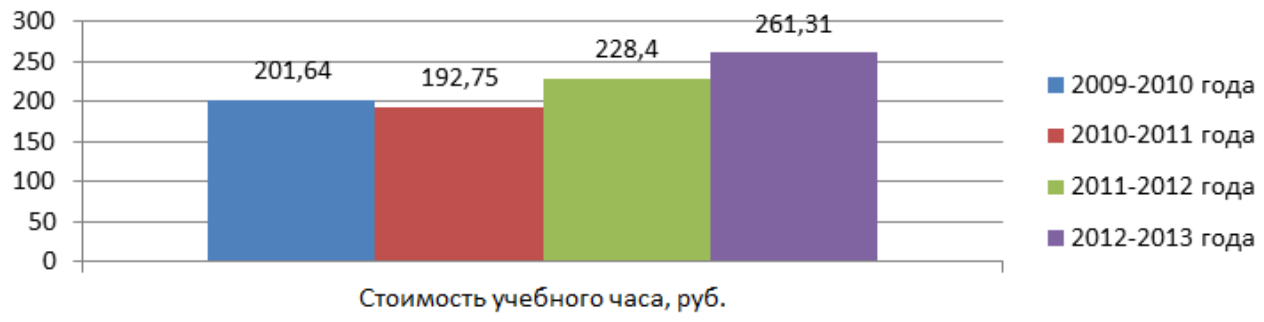

Рисунок 3. Изменение стоимости учебного часа педагога по годам

Исходя из представленной гистограммы, мы видим, что, средняя заработная плата педагога повышается и за счет реального увеличения стоимости одного часа. Стоимость одного учебного часа в 2009—2010 годах составляла 201,64 рубль, в 2012—2013 годах увеличилась до 261,31 рубль (на 29,59 %). Таким образом, заработная плата педагога возросла за счет увеличения нагрузки педагогов (на 16,98 %) и за счет увеличения реальной стоимости часа (29,59 %). С учетом погрешности за четыре учебных года ежемесячная заработная плата педагога увеличилась на 51 %.

Теперь предлагаем проанализировать объем переработки педагогов по сравнению с нормативом и определить реальный уровень изменения заработной платы учителя за ставку. Для этого обратимся к таблице 3.

Таблица 3.

Сравнительный анализ изменения объема учебной нагрузки педагогов и средней заработной платы за ставку

Учебный год	**Переработка педагогов по сравнению с нормативом**		**Среднемесячная заработная плата за ставку (18 часов в неделю), руб.**	**Ежегодный объем изменения среднемесячной заработной платы за ставку, %**
	часов	**%**		
2009—2010	**5,21**	**28,94**	14 518,08	
2010—2011	**5,27**	**29,28**	13 878,00	**–4,4**
2011—2012	**7,86**	**43,67**	16 444,80	**18,5**
2012—2013	**9,15**	**50,83**	18 814,32	**14,4**

Проанализируем таблицу 3.

Во-первых, исходя из ежегодного увеличения объема учебной нагрузки, начиная с 2009—2010 учебного года и заканчивая 2012—2013 учебным годом объем превышения нормативов вырос на 50,83 %. Другими словами, в среднем каждый учитель ведет по полторы ставки (переработка составляет 1,5 раза). В соответствии со статьей 99 Трудового кодекса РФ максимальный объем месячной переработки может составить 12 рабочих часа. В рассматриваемом нами случае, объем переработки составляет более 36 часов. Соответственно, нарушение трудового законодательства.

В подтверждении зависимости между объемом учебной нагрузки и повышением утомляемости преподавателей, а как следствие снижением качества знаний и успеваемости учеников, мы предлагаем проанализировать данные, представленные в таблице 4 о результатах Единого государственного экзамена в рассматриваемой школе только за 2011, 2012 года (в силу ограниченной доступности информации) [5].

Таблица 4.

Сравнительный анализ качества успеваемости учеников по результатам ЕГЭ за 2011, 2012 годы

Предмет	**Русский язык, средний балл**	**Математика, средний балл**	**Обществознание, *средний* балл**	**Физика, средний балл**	**Средний тестовый балл**	**Разница, %**
2011 год	68,18	49,56	57,21	46,80	**58,51**	
2012 год	67,69	49,92	57,16	46,78	**57,78**	**–1,75**

Проанализируем таблицу 4.

Средний тестовый балл одиннадцатиклассников в 2012 году на 1,75 % ниже, нежели чем в 2011 году; а средненедельная нагрузка учителя в 2012 году на 4,99 % выше, нежели чем в 2011 году. Исходя из этих данных, можем предположить, что уровень успеваемости учеников обратно пропорционален объему учебной нагрузки педагога. Соответственно, тезис о негативном влиянии повышения нагрузки педагога по сравнению с установленной (18 часовой недельной нагрузкой) приводит к образованию синдрома хронической усталости, как следствие снижению качества образования, более низким баллам по единому государственному экзамену. Графически зависимость успеваемости учеников от объема учебной нагрузки учителя изображена на рисунке 4. Для расчета изменений за базовый год сравнения принят 2011.

3. Третьей проблемой является фактическое снижение заработной платы работника с учетом покупательной способности населения. Статья 134 Трудового кодекса РФ предусматривает обязанность работодателя: «Обеспечение повышения уровня реального содержания заработной платы включает индексацию заработной платы в связи с ростом потребительских цен на товары и услуги» [2]. Для того чтобы определить работает ли эта норма на практике, мы предлагаем рассмотреть таблицу 5, в которой сопоставлены фактическая стоимость одного педагогического часа в школе с скорректи-

рованной стоимостью одного педагогического часа с учетом изменения уровня инфляции по рассматриваемым годам.

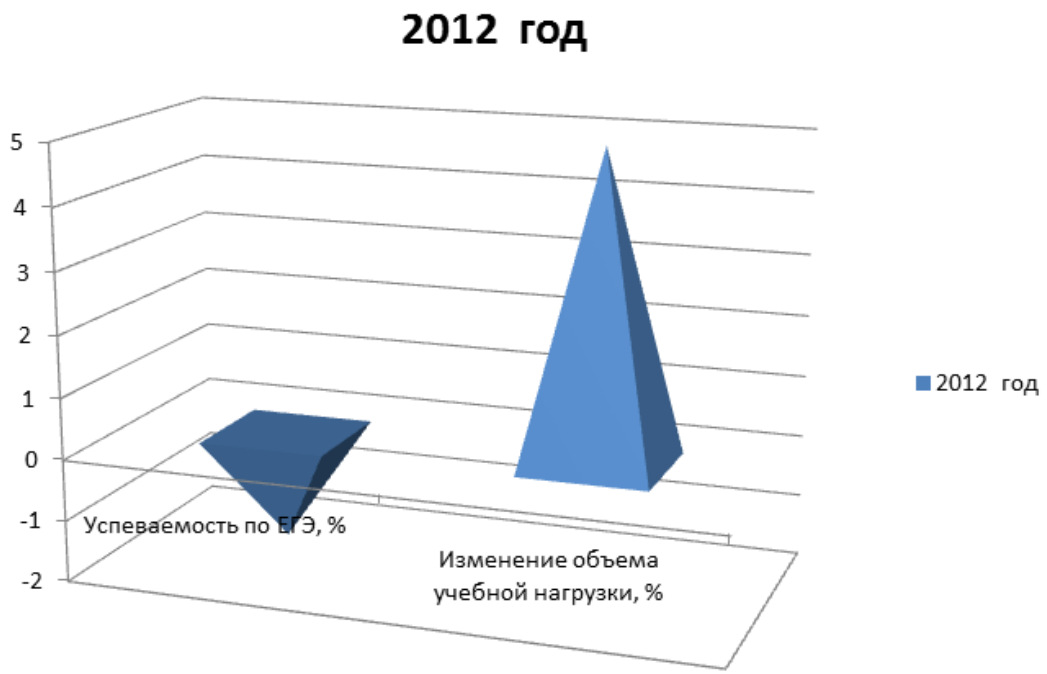

Рисунок 4. Сравнительный анализ зависимости успеваемости учеников от объема учебной нагрузки педагогов за 2011—2012 годы

Таблица 5.

Сравнительный анализ стоимости одного учебного часа с учетом инфляции за 2009—2013 учебные годы

Учебный год	Стоимость одного часа, руб.	Уровень инфляции, % [6]	Скорректированная стоимость одного часа с учетом инфляции		Разница	
			руб.	%	руб.	%
2009—2010	201,64	–	–	–	–	–
2010—2011	192,75	8,1	219,38	177,14	**–26,63**	**-4,41**
2011—2012	228,40	6,6	232,77	213,33	**–4,37**	**13,27**
2012—2013	261,31	6,1	248,13	245,37	**13,18**	**29,59**

Проанализируем данные таблицы 5.

Исходя из представленных данных, до 2012 года реальная заработная плата педагогов снижалась. Соответственно, уменьшалась и их покупательная способность. Фактически в каждом последующем году на вознаграждение

за свой труд они могли приобрести товаров меньше, чем в предыдущем. Лишь в 2012—2013 учебном году данная ситуация изменилась в лучшую сторону: заработная плата педагогов выросла, покрыв инфляцию предыдущего периода. Но, тем не менее, исходя из представленного графика, увеличение заработной платы не является значительным.

Таким образом, для решения вышеназванных проблем мы предлагаем внедрить следующие меры их нивелирования:

1. Необходимо изменить подход к стимулирующим выплатам. С экономической точки зрения, определить новую систему стимулирования, не вызывающую парадоксов современной. В частности, возможно, установить минимальную стоимость балла (поощрения), которая будет вызывать заинтересованность со стороны педагогов в интенсивности работы. На вопрос оппонентов об ограниченности фонда стимулирования стоит отметить, что стимулирующие выплаты могут приостанавливаться по решению директора в связи с недостатком средств для их производства. С психологической точки зрения необходимо внедрять в школьные коллективы идею приоритета преподавательской функции как основной над побочной, дополнительной, способствующей стимуляции. Таким образом, должен формироваться стереотип о том, что учитель в первую очередь обязан дать знания школьникам, ответить на их вопросы по заявленной проблеме, углубленно рассмотреть спорные тезисы. И лишь только потом, в случае наличия свободного времени и при отсутствии конфликта интересов, педагог может организовать культурное мероприятие, проявив свои творческие способности. На наш взгляд при правильном подходе к новой системе оплаты труда парадоксов стимуляции можно избежать.

2. Предлагаем ввести дополнение в пункт 66 Постановления Правительства РФ от 19 марта 2001 г. № 196 «Об утверждении Типового положения об общеобразовательном учреждении»: «Объем учебной нагрузки (педагогической работы) педагогических работников устанавливается исходя из количества часов по учебному плану и учебным программам, обеспе-

ченности кадрами, других условий работы в данном общеобразовательном учреждении. Объем учебной нагрузки педагога в неделю не может превышать 20 часов». Таким образом, введя ограничения на объем учебной нагрузки преподавателя, мы сможем обеспечить прекращение снижения качества преподавания в школах в связи с чрезмерной утомляемостью педагогов. На вопрос оппонентов соответственно о денежном вознаграждении педагогов: их реальном снижении общей заработной платы за счет уменьшения экстенсивности труда, предлагаем обратить внимание федеральных исполнительных и законодательных органов власти на проблему установления достойной оплаты труда педагогам. При удовлетворении данного тезиса у учителей отпадет необходимость в ведении большего количества часов с целью получения большого объема заработной платы в конечном итоге. На наш взгляд, образование должно идти по интенсивному пути развития, в том числе и вознаграждение за труд, лицам, работающим в данной сфере.

Мы считаем целесообразным определять средний уровень оплаты труда педагога из расчета одной ставки, не превышающей нормативную нагрузку 18 часов в неделю. В соответствии с Указом Президента РФ от 07 мая 2012 года № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» Правительству РФ было поручено обеспечить увеличение заработной платы работников образования до средней заработной платы в соответствующем регионе в 2012 году [8]. В 2013 году средняя заработная плата учителя выросла до уровня средней заработной платы по региону: 22 400 рублей [2]. Но, как мы видим, исходя из таблицы 1, средняя заработная плата педагога в 2012—2013 учебном году за ставку составила 18 814,32 рублей. Данная цифра не соответствует средней заработной плате работников по региону. Таким образом, при расчете средней заработной платы педагога в области использовали данные исходя из вознаграждения, выплачиваемого учителям за фактическую учебную нагрузку, которая зачастую превышает 18 часов в неделю.

Обращаем Ваше внимание на то, что при расчете средней заработной платы работников по региону не учитывается средний совокупный доход работника, который он получает с нескольких работ. Соответственно, на наш взгляд, при подсчете средней заработной платы педагогов необходимо использовать среднюю заработную плату за ставку и именно, данную цифру доводить до средней заработной платы по региону.

3. Считаем необходимым соблюдение трудового законодательства в части поддержания заработной платы педагогов на уровне, покрывающем или превышающем рост потребительских цен (статья 134 ТК РФ). Данный момент должен соблюдаться ежегодно. Предлагаем федеральным и региональным исполнительным и законодательным органам власти принять соответствующие меры по разрешению данного вопроса.

Список литературы:

1. Колесников Л.Ф Резервы эффективности педагогического труда.— Новосибирск: Наука, 1985. — С. 41—42.
2. Межрегиональный профсоюз работников образования [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.pedagog-prof.org
3. Письмо Минобрнауки РФ от 26.11.2007 № ИК-244/03 «О направлении модельной методики».
4. Профсоюз города Озерска [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.libozersk.ru
5. Сайт Управления образования Озерского городского округа [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://gorono-ozersk.ru/sites/default/files/naprav_deayt/gos_attestat/11
6. Сайт Росстата [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d03/1.htm
7. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2011 года № 197-ФЗ.
8. Указ Президента РФ от 07.05.2012 года № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики».

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И ОРГАНИЗАЦИИ

Сидорова Раиса Александровна
студент 1 курса, кафедра социологии и управления персоналом ФЭИ, г. Якутск
E-mail: rayasya@mail.ru

Борисова Ульяна Семеновна
научный руководитель, д-р соц. наук, профессор ФЭИ, г. Якутск

Актуальность темы. Работа «Взаимодействия человека и организации» обусловлена тем, что это неотъемлемая и наиважнейшая часть эффективного, качественного функционирования предприятия, так как организация не может существовать без работников, без человеческого ресурса. Только при условии эффективного, взаимовыгодного взаимодействия человека и организации появляется возможность достижения длительного профессионального успеха.

Цель данной работы состоит в том, чтобы выявить проблемы взаимодействия человека и организации, и найти пути решения этих проблем.

Материалы. Основополагающим элементом и главным богатством любой организации является человек. Со времени введения технических новшеств на предприятиях, роль и значение человека в организации не только не упали, но увеличились. При этом человек стал не только самым ценным ресурсом организации, но и самым дорогостоящим.

Системно поведение человека в организации может быть представлено с двух позиций: 1) с позиции взаимодействия человека с организационным окружением (в этом случае человек находится в центре модели) и 2) с позиции организации, включающей в себя индивидов (в этом случае организация как целое является исходной точкой рассмотрения) [2, с. 62].

Результаты исследования. На начальном этапе исследования нас интересовало взаимодействие человека и организационного окружения в культурно-развлекательном центре “City Life”.

ООО “City Life”, Культурно-развлекательный центр “City Life” находиться в Республике Саха (Якутия), по адресу Кирова, 18, Бизнес-центр, блок. В, 2 этаж.

КРЦ “City Life” выпускает продукт питания, чем удовлетворяет потребности клиентов. Он работает в таких сферах деятельности как развлекательные центры, бары и рестораны.

Удачным является местонахождение предприятия, прямо в центре города. Общая площадь составляет 903,9 кв. м.

Тип организационной структуры предприятия является линейно-функциональная оргструктура.

Общее количество кадров: 60 единиц. Уровень квалификации соответствует потребностям, все повара имеют среднее-специальное образование.

Заработная плата выдается в календарных днях, два раза в месяц: 1 этап — аванс 20 числа. 2 этап — 15 числа.

Осуществляются современные методы выполнения заказов, путем доставки до заказчика. Имеется оперативная связь с поставщиками энерго-ресурсов и продукции и сырья (продуктов питания). Основные программы: Р. Криппер (многофункциональная кассовая система), 1С: Бухгалтерия, 1С: Зарплата и кадры, Store-House (система контроли расходов и приходов). А также имеется доступ в интернет, факс, терминал приема платежей по картам.

Был проведён опрос среди сотрудников, и проведены наблюдения за работой персонала.

Таблица. 1.

Результаты исследования выявили:

Отрицательные стороны	Положительные стороны
• Половина сотрудников не удовлетворена своей заработной платой; • Большая часть не удовлетворена разнообразием работы • Половина не удовлетворена организацией труда • Половина не удовлетворена местонахождением предприятия	• Практически все удовлетворены режимом работы • Большая часть удовлетворена самостоятельностью работы • Большая часть удовлетворена соответствию работы их способностям • Больше половины удовлетворены санитарно-гигиеническим условиям • Практически все удовлетворены отношениями с коллегами • Практически все удовлетворены отношениями с руководителями

Общая удовлетворенность трудом составляет 67 %.

В опросе был использован тест, под названием «Какой тип взаимо-отношений между работником и организацией Вы предпочитаете» [3, с. 286]. Он показал что, 67 % опрошенных относятся к благожелательным работникам.

«Благожелательные работники» — это люди, которые отдают предприятию, где они работают, больше чем берут. У руководителей с такими сотрудниками практически нет проблем. Они очень ценные кадры.

Остальные 33 % относятся к эгоистическому типу, их еще называют «имеющие право». Название «эгоистического» типа говорит само за себя.

«Имеющие право» — это люди, которые склонны брать от предприятия всё, и при этом ничего не отдавать взамен.

Также был проведен опрос у главного менеджера и руководителя предприятия. По опросу оба руководителя склоняются к демократическому стилю руководства. Это самый оптимальный и успешный стиль руководства.

Анализ показал, что главный менеджер при решении вопросов ориентирован на интересы дела, чем на отношения с сотрудниками. Однако руководитель предприятия, прежде всего, ориентирован на человеческий фактор и социально-психологическую атмосферу. В данном случае

наблюдается баланс в стиле управления двух руководителей. И их методы, дополняя друг друга, улучшают эффективность труда.

Далее был проанализировано штатное расписание организации, которая выявило, что для такого ресторана переизбыток персонала, учитывая то, что он находится в не большом городе.

Летом 2012 года я имела возможность стать работником КРЦ “City Life”. Собственные наблюдения и специальные исследования в этом плане показали, что администрация и руководители не доброжелательны к новым сотрудникам.

Ярким примером было то, что администратор втайне от всех написала жалобу от лица посетителя на меня, о том, что мне не дозволено ходить с розовыми волосами. Конечно, многие рестораны не допускают такого, и видеться определенный дресс-код. В таком случае администратор должен был сам лично разрешить эту проблему, а не через третье лицо.

Можно сделать вывод о том, что у ресторана недостаточно персонала, в противном случае они бы не взяли на работу девушку с вульгарным цветом волос.

Пути решения. Результаты проведенного анализа позволяет сделать некоторые выводы:

Проблемы КРЦ “City Life”:

1. Высокая текучесть кадров

2. Не оплачен труд предыдущих сотрудников

3. Переизбыток персонала

Для повышения эффективности работы предприятия следует провести ряд действий по оптимизации штатного расписания:

1. Обязанности бухгалтера-калькулятора и бухгалтера-кассира объединить. И повысить заработную плату на 20 %;

2. Упразднить ставки: одного старшего повара, раздатчика и одного повара холодного цеха. Повысить заработную плату оставшегося повара холодного цеха на 23 %;

3. Фотографа перевести на сдельную оплату труда;

4. Сократить на 50 % штат посудниц. Повысить заработную плату оставшимся на 33 %;

5. Объединить водителя и закуп. Повысить заработную плату на 20 %;

На сэкономленные средства по оптимизации штатного персонала оплатить заработную плату предыдущим сотрудникам.

Для предотвращения высокой текучести кадров, можно применить методику развития чувства ответственности.

Чтобы воспитать такого сотрудника потребуется достаточно много времени и вложений в него на начальном этапе. Все это делается к тому, чтобы новый работник почувствовал, что вы много вкладываете в него, и ответил тем же вам [2, с. 74].

Успешная работа нового члена организации будет выполнена условиями, которые создает руководитель организации: вознаграждение или премия, умение увлекать сотрудников в их работу, продвижение по карьерной лестнице, состояние рабочего места, отдых, удобный график [1, с. 71].

Выводы: В заключении хотелось бы отметить, что множество ресторанов работают, так же как и КРЦ “City Life”, которые не соблюдают нормы менеджмента, что приводит к задержке заработной платы, высокой текучести кадров и прочим проблемам.

Список литературы:

1. Вачугов Д.Д., Березкина Т.Е., Кислякова Н.А. и др. «Основы менеджмента» — М.: «Высшая школа», 2003. — 71 с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. «Менеджмент» — М.: «Гардарика», 1998. — 62 с. и 74 с.
3. Пугачев В.П. «Тесты, деловые игры и тренинги в управлении персоналом» — М.: 2003. — 285 с.

СЕКЦИЯ 3.

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

ИСТОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МОНОГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ МОНОГОРОДА ДАЛЬНЕГОРСКА ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

Илюхина Александра Александровна
студент 4 курса филиала ДВФУ в г. Дальнегорске
E-mail: lyubov.shillo@mail.ru

Шилло Любовь Александровна

Каргина Ганна Павловна
научные руководители, ст. преподаватели филиала ДВФУ в г. Дальнегорске

В настоящее время четкого определения термина «моногород» не существует. В отечественной практике понятие моногорода предполагает существование теснейшей связи между функционированием городского поселения и предприятием, достаточно крупным, чтобы влиять на все основные аспекты жизни города.

Моногорода традиционны для российской экономики. Их в современной России несколько сотен. Можно выделить четыре волны их формирования.

Первое массовое образование моногородов в России началось еще во время первой волны индустриализации эпохи Петра I.

Второе массовое развитие моногородов связано с развитием легкой промышленности («ситцевого капитализма») России.

Количество моногородов резко возросло в советское время. Во времена индустриализации возникновение моногородов происходило в небольшой степени, так как производства или реконструировались, или создавались сразу как комплекс предприятий, имеющий одно или несколько головных предприятий.

Значительное число моногородов возникло в военное время за счет эвакуированных предприятий, причем позднее ряд монопоселков слился с близрасположенным городом, а ряд предприятий стали градообразующими [1].

Все моногорода можно классифицировать по нескольким признакам.

1 *По численности населения:* малые города (до 50 тыс. человек); средние города (от 50 тыс. до 100 тыс. чел.); большие города (от 100 тыс. до 250 тыс. чел.); крупные города (от 250 тыс. до 500 тыс. чел.); крупнейшие (от 500 тыс. до 1 млн. чел.).

2 *По отраслевой принадлежности градообразующего предприятия*: промышленные (имеющие предприятие); непромышленные (закрытые города, наукограды). Промышленные, в свою очередь, делятся на: моногорода добывающих отраслей; черной и цветной металлургии; автомобилестроения; машиностроения и т. д. Рисунок 1 демонстрирует процентное соотношение городов по отраслевой принадлежности градообразующего предприятия.

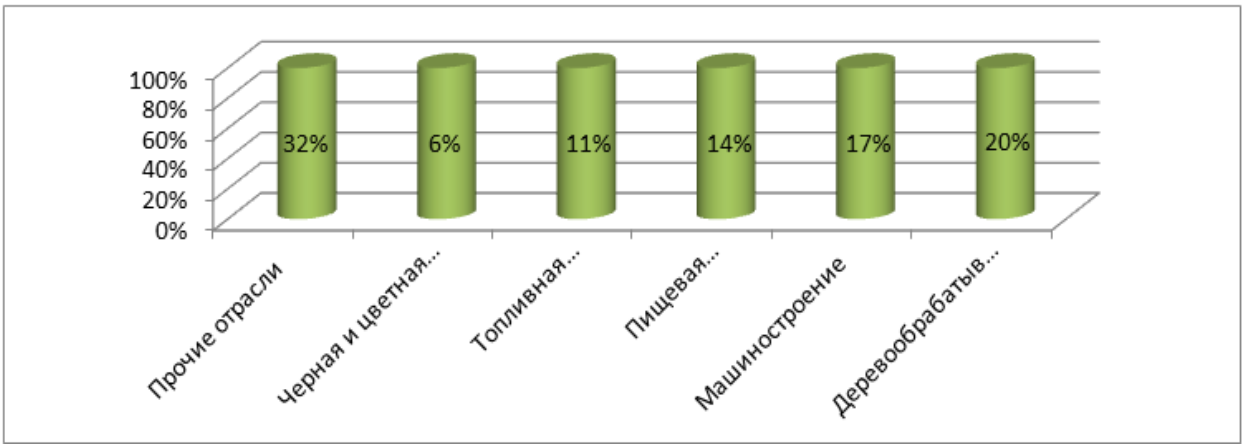

Рисунок 1. Распределение моногородов по отраслевому признаку

3 *По степени удаленности:* удаленные (города, которые располагаются в более чем 1,5—2 часовой транспортной доступности до другого крупного города); близлежащие (города, которые располагаются в 1,5—2 часовой доступности до другого крупного города).

4 *По способу зарождения*: города, созданные «под проект»; города, образованные на месте уже существующих поселений.

5 *По критичности ситуации:* проблемные; относительно благополучные; благополучные.

6 *По перспективе развития предприятия:* перспективные; неперспективные.

Таким образом, возникновение в структуре российской экономики моногородов является определенной закономерностью, которая как таковая не может быть однозначно оценена положительно или отрицательно. Для России характерен специфический способ адаптации размещения производительных сил к особым климатическим и географическим условиям страны. При этом ряд предпосылок такого устройства хозяйственной деятельности сохраняется и даже усиливается в настоящее время в силу повышения экономических барьеров, препятствующих миграции населения из региона в регион [3].

Основные проблемы развития моногорода Дальнегорска

Исследования социальной и экономической сфер Дальнегорска позволили выделить наиболее существенные проблемы развития города, а также проанализировать причины их появления.

1 Зависимость экономики города от успешного функционирования градообразующих предприятий — ЗАО «Горно-химическая компания Бор» и ОАО «Горно-металлургический комплекс Дальполиметалл». Исторически экономика города развивалась вокруг градообразующих предприятий. Достойная оплата труда привлекала в город образованных и талантливых людей, что способствовало поддержанию высокого уровня культуры. В настоящее время нестабильное финансово-экономическое состояние градообразующих предприятий, невыплата заработной платы работникам, и как следствие, недостаточные отчисления в муниципальный бюджет весьма негативно сказались на экономике города. Соотношение общей численности населения города и жителей, зависящих от состояния градообразующих

предприятий, а также динамика изменения численности населения города по состоянию 2010—2012 года приведены на рисунке 2.

В настоящее время оба предприятия работают, значительная часть производимой ими продукции поступает на экспорт, но денежных средств город практически не получает.

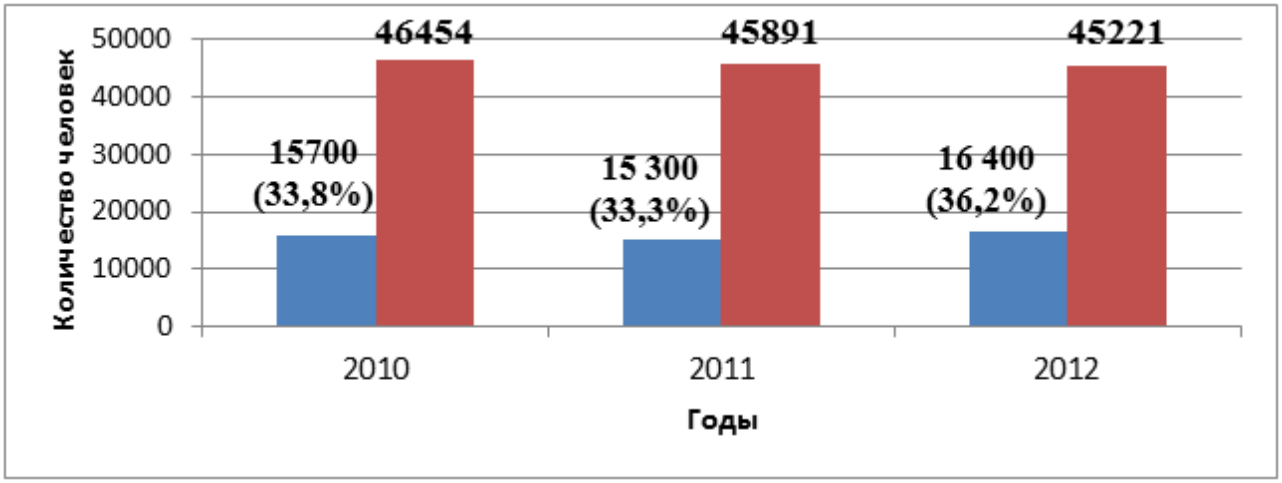

Рисунок 2. Соотношение общей численности населения города (и жителей, зависящих от состояния градообразующих предприятий ( ))

2 Смена нескольких собственников ЗАО «Горно-химическая компания Бор» и ОАО «Горно-металлургический комплекс Дальполиметалл» за последние двадцать лет.

Череда смены собственников ЗАО «Горнохимическая компания Бор» и ОАО «Горно-металлургический комплекс Дальполиметалл» не способствовала комплексному развитию предприятий. Собственник, не стремящийся к долгосрочному владению капиталом, как правило, стремится выжать из предприятия максимум дивидендов за период владения.

3 Градообразующие предприятия — ЗАО «Горно-химическая компания Бор» и ОАО «Горно-металлургический комплекс Дальполиметалл» больше не являются привлекательным местом работы.

4 Отток молодого и наиболее экономически активного населения из города. Большинство выпускников школ Дальнегорска отправляются на учебу или на работу во Владивосток, и, как свидетельствуют данные

социологических опросов, большинство из них не планирует возвращаться в родной город. Кроме того, среди старших возрастных категорий фиксируется трудовая миграция — жители активного трудоспособного возраста уезжают на несколько месяцев на работу в города Владивосток, Находка, Уссурийск, другие населенные пункты края, где уровень зарплат существенно выше.

В таблице 1 приведены показатели естественного прироста/убыли населения.

Таблица 1.

Показатели естественного прироста/убыли населения г. Дальнегорска

Год	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Показатель, чел.	–247	–333	–142

Соответственно, эта проблема влечет за собой постепенное старение населения города.

5 Сложная экологическая обстановка.

6 Влияние мирового финансового кризиса [2].

Особенности государственной поддержки ДГО

Развитие Дальнегорска немыслимо без градообразующих предприятий и поддержки малого и среднего предпринимательства [4].

Если ЗАО «Горно-химическая компания Бор» и ОАО «Горно-металлургический комплекс Дальполиметалл» будут успешно функционировать и развиваться, а работа на них станет как прежде привлекательной, то постепенно в город будут возвращаться люди. Работоспособное с хорошим уровнем заработной платы население, безусловно, это платежеспособный спрос. Платежеспособный спрос будет стимулировать развитие малого бизнеса, что придаст позитивный импульс экономике города и соседних районов края.

Успешное функционирование и развитие градообразующих предприятий возможно при следовании (реализации) стратегии развития: построение стабильной и рентабельной группы компаний по добыче и обогащению рудных и минеральных ископаемых Дальневосточного региона; развитие вертикальной интеграции (собственная ресурсная база, переработка добываемых ресурсов);

развитие/диверсификация продуктовой линейки; освоение новых технологий и модернизация технологии и оборудования с целью минимизации производственных расходов; обеспечение социальной стабильности и сохранения экологии в Дальневосточном регионе.

Во многих регионах государство осуществляет поддержку малого бизнеса путем создания благоприятных условий для его развития — это сниженные ставки местных налоговых сборов, предоставление различных субсидий, грантов, образовательных услуг, обеспечение организационно-финансовых и правовых услуг и т. п. Администрация города Дальнегорска занимает активную позицию в поддержке малого и среднего предпринимательства, действует на основе Государственной программы Приморского края «Экономическое развитие и инновационная экономика Приморского края на 2013—2017 годы» [4].

Предпринимателям города Дальнегорска предоставляются субсидии (гранты). Гранты выдаются в сумме 300 тыс. рублей субъектам малого предпринимательства после прохождения претендентом краткосрочного обучения основам предпринимательской деятельности и по профессиям выбранной сферы деятельности, а также при наличии бизнес-проекта.

На рисунке 3 представлено общее количество человек, которые прошли обучение основам предпринимательской деятельности за 2010—2012 гг. На рисунке 4 показано соотношение поданных заявок на получение гранта в период 2010—2012 гг.

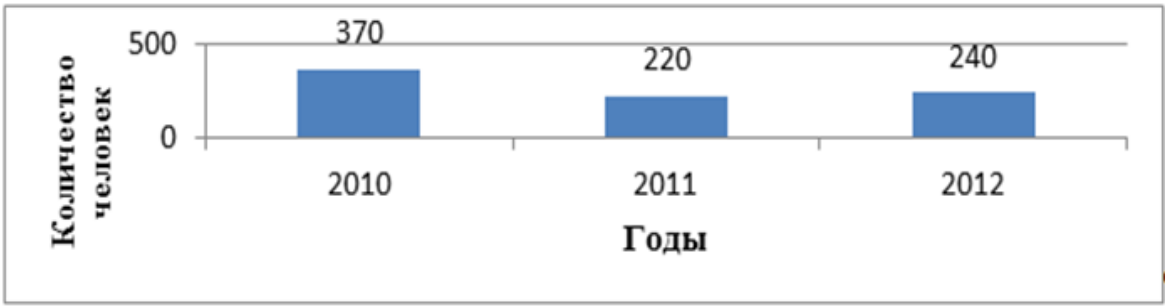

Рисунок 3. Количество человек, прошедших обучение за 2010—2012 гг.

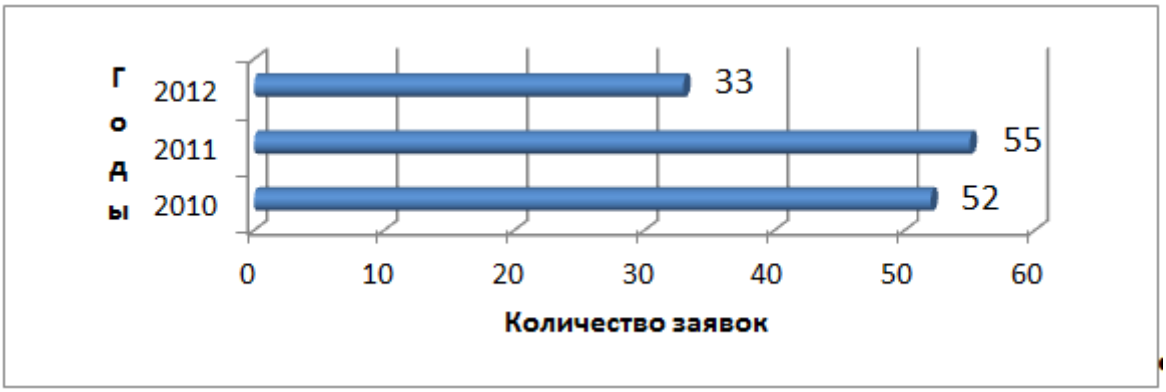

Рисунок 4. Количество заявок на получение гранта за 2010—2012 гг.

В 2010 году 43 начинающих субъекта малого предпринимательства получили гранты, из них 13 грантов получили малые предприятия и 30 грантов индивидуальные предприниматели.

Наиболее привлекательными отраслями для новых субъектов МиСП являются обрабатывающая отрасль (35 %), сельское хозяйство (20,9 %), операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (18,5 %), предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг (18,5 %).

Получателями грантов 2010 года создано 146 рабочих мест, при этом 117 рабочих мест создано индивидуальными предпринимателями.

В 2011 году выдано 43 гранта начинающим субъектам малого и среднего предпринимательства. Из них 20,9 % (9 грантов) от общего количества получателей грантов — это работающие в обрабатывающей промышленности, 18,6 % (8 грантов) — представители отрасли по предоставлению прочих коммунальных, социальных и персональных услуг, 16,3 % — представители гостиничного и ресторанного бизнеса (общественное питание), 13,9 % (6 грантов) — представители отрасли транспорт и связь, 72 % от общего количества получателей грантов получено субъектами малого предпринимательства, зарегистрированными в форме индивидуального предпринимателя.

В результате создано 136 рабочих места, при этом 52,9 % от общего количества рабочих мест создано индивидуальными предпринимателями,

47 % от общего количества рабочих мест (64 единицы) создано микропредприятиями.

24 начинающих субъекта малого и среднего предпринимательства получили гранты в 2012 году. Отрасль по предоставлению прочих коммунальных, социальных и персональных услуг является наиболее привлекательной отраслью для начинающих бизнесменов — 25 %; обрабатывающие производства — 20,8 %; строительство — 16,7 %; сельское хозяйство, транспорт и связь — 16,7 %.

23 получателя гранта являются индивидуальными предпринимателями (95,8 %), 1 получатель — малое предприятие (4,2 %).

Получателями грантов в рамках соглашения 2012 года создано 51 рабочее место. Из них 94,1 % (48 единиц) создано индивидуальными предпринимателями, 5,8 % (3 единицы) — микропредприятиями.

Проведенные мероприятия привели к повышению конкурентоспособности градообразующих предприятий и предприятий малого и среднего бизнеса в Дальнегорском городском округе, повышению занятости на фоне обеспечения свободы выбора населения, привлечению творческих кадров, развитию конкуренции на рынках товаров и услуг, повышению инвестиционной привлекательности, созданию условий для устойчивого экономического роста и повышению качества жизни населения.

Список литературы:

1. История моногородов [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.monogorod.org/pages/4.html
2. Монопрофильные города и градообразующие предприятия [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.unioninvest.ru/city_mong.html
3. Портал малого и среднего предпринимательства ДГО [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://delodgo.ru/
4. Пыткин А.Н. Постановка проблемы моногородов: поиск решений научным сообществом: уч. пособие. Российское предпринимательство. — 2010. — № 4. с. 132—137.

ПРОБЛЕМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Никитина Юлия Владимировна
студентка 3 курса факультета экономики и управления Пензенского государственного университета, г. Пенза
E-mail: julkanik@inbox.ru

Каргин Владимир Михайлович
научный руководитель, канд. тех. наук, доцент ПГУ, г. Пенза

Одна из важнейших проблем реформирования и модернизации российской экономики — привлечение иностранных инвестиций. Учитывая серьезное технологическое отставание российской экономики по большинству позиций, России необходим иностранный капитал, который мог бы принести новые (для России) технологии и современные методы управления, а также способствовать развитию отечественных инвестиций.

В Российской Федерации понятие «иностранные инвестиции» закреплено в Федеральном законе от 9 июля 1999 г. № 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации». В последние годы в России динамика привлечения иностранных инвестиций остается нестабильной. После продолжительного роста инвестиций до 2007 г. последовал резкий спад к 2009 г. на 32,3 % по сравнению с 2007 г., однако в 2010—2011 гг. объем привлеченных инвестиций увеличился на 132,7 % в сопоставлении с 2009 г. В 2012 г. произошло снижение объема инвестиций на 18,9 % по сравнению с предыдущим годом.

Следует отметить, что снижение объема привлеченных инвестиций произошло за счет прочих инвестиций. Прямые и портфельные иностранные инвестиции в 2012 г. выросли на 1,4 % и 125,6 % соответственно (см. табл. 1).

Таблица 1.

Поступление иностранных инвестиций по типам (в млн. долларов США) [8]

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Иностранные инвестиции — всего	29699	40509	53651	55109	120941	103769	81927	114746	190643	154570
Прямые инвестиции	6781	9420	13072	13678	27797	27027	15906	13810	18415	18666
Портфельные инвестиции	401	333	453	3182	4194	1415	882	1076	805	1816
Прочие инвестиции (торговые и прочие кредиты)	22517	30756	40126	38249	88950	75327	65139	99860	171423	134088

Основными странами-инвесторами в экономику РФ в 2012 г., как и в 2011 г. стали Швейцария, Нидерланды и Кипр. Значительно вырос объем иностранных инвестиций и Люксембурга (см. рис. 1).

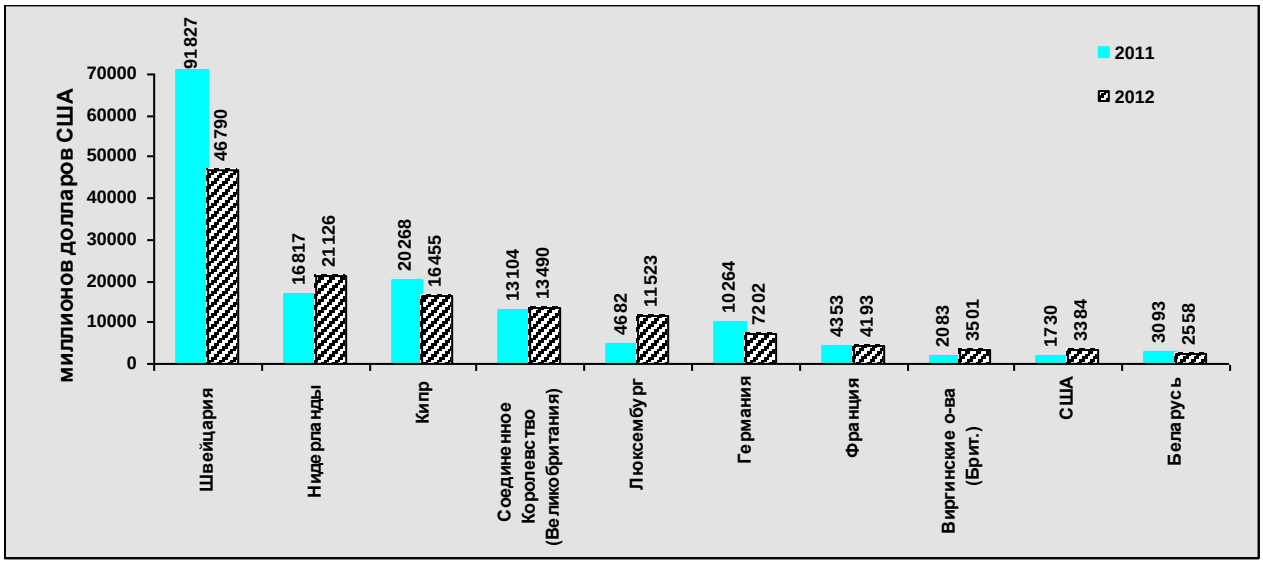

Рисунок 1. Изменение объема поступивших иностранных инвестиций в экономику России по основным странам-инвесторам [8]

Среди федеральных округов лидером по объему привлеченных иностранных инвестиций является Центральный ФО, на который приходится

71,4 % от общего объема привлеченных иностранных инвестиций в экономику РФ. Приволжский федеральный округ занимает пятое место среди округов РФ (3,7 %), уступая, помимо ЦФО, Уральскому (9,5 %), Северо-Западному (5,4 %) и Дальневосточному (5,2 %) федеральным округам [1].

Между тем, объем иностранных инвестиций явно недостаточен, так как в ПФО сосредоточено более 23 % всего промышленного производства России, 85 % российского автопрома, 65 % авиастроения, 40 % нефтехимии, 30 % судостроения [4].

По Приволжскому федеральному округу лидерами по поступлению инвестиций из-за рубежа являются Самарская область (26,8 %), Пермский край (24,5 %) и Нижегородская область (14,3 %). Доля иностранных инвестиций, привлеченных в экономику Пензенской области, составила 0,7 % от общего объема иностранных инвестиций в ПФО.

Таким образом, в настоящее время существует проблема привлечения иностранных инвестиций в Пензенскую область.

Рассмотрим ситуацию, сложившуюся в настоящее время в Пензенской области (см. табл. 2).

Таблица 2.

Иностранные инвестиции в экономику Пензенской области, долл. [3]

	2011	**Удельный вес, %**	**2012**	**Удельный вес, %**	**Изменение к предыдущему году,%**
Всего	45831,20	100,00	91772,40	100,00	100,24
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	2050,50	4,47	38472,80	41,92	1776,26
Строительство	12852,70	28,04	29742,10	32,41	131,41
Обрабатывающие производства	21075,00	45,98	17104,80	18,64	–18,84
Оптовая и розничная торговля	3,00	0,01	2942,70	3,21	97990,00
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	9796,00	21,37	2735,90	2,98	–72,07
Транспорт и связь	53,9	0,12	774	0,84	1335,99

За 2012 г. объем иностранных инвестиций, привлеченных в экономику Пензенской области, увеличился в 2 раза. Основными направлениями привлечения иностранных инвестиций в Пензенскую область являются сельское хозяйство, строительство и обрабатывающие производства.

Главными странами-инвесторами в 2012 г. стали Сейшелы, Китай, Нидерланды и Кипр (см. рис. 2).

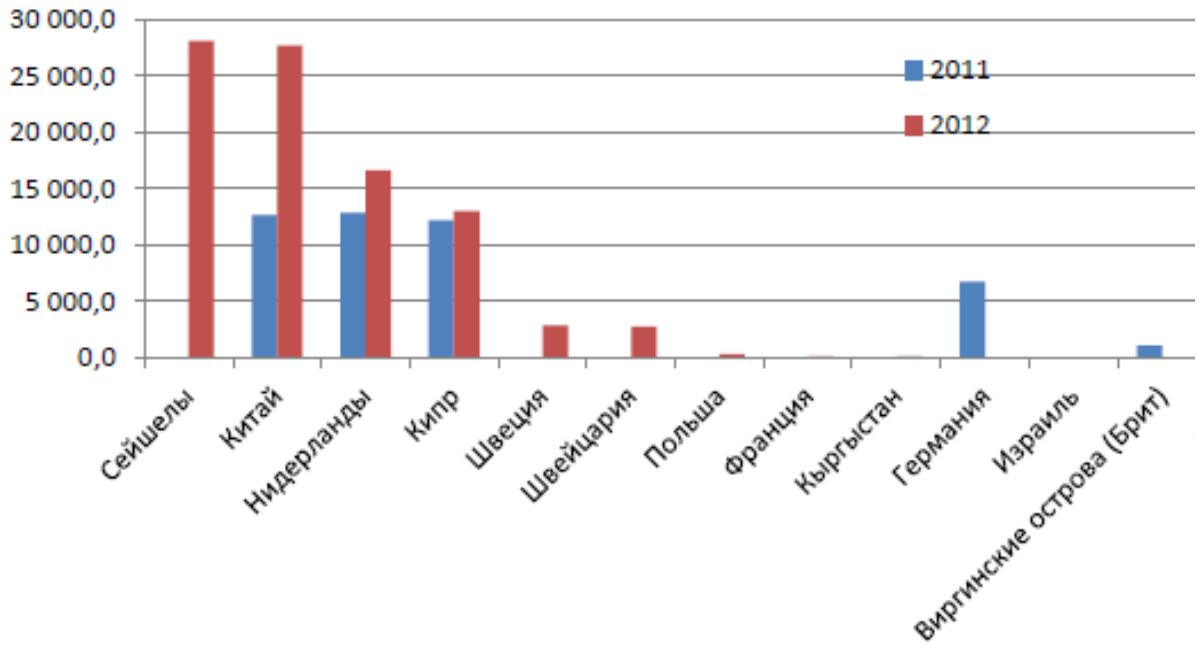

Рисунок 2. Основные страны-инвесторы экономики Пензенской области, долл. [3]

Оценим инвестиционный потенциал Пензенской области (см. табл. 3).

Таблица 3.

Инвестиционные преимущества и недостатки Пензенской области [7]

Инвестиционные преимущества Пензенской области	Инвестиционные недостатки Пензенской области
выгодное географическое положение	неблагоприятная демографическая ситуация (значительное постарение населения, повышенная естественная убыль)
благоприятная экологическая ситуация	значительная занятость в неформальном секторе экономики (преимущественно в сельском хозяйстве)
высокий уровень развития малого бизнеса	высокая степень износа основных фондов

благоприятный социокультурный климат и туристический потенциал	пониженная экономическая эффективность промышленности
стабильная общественно-политическая ситуация	недостаточность и высокая стоимость энергоресурсов
низкий уровень криминальных рисков	ограниченная собственная сырьевая база
развитая транспортная инфраструктура	низкий уровень жизни
близость к крупным промышленным центрам	
33-е место среди 89 субъектов РФ по инновационным возможностям	

Наиболее проблемными частными рисками для области являются управленческий и экономический. Самая благоприятная ситуация наблюдается в отношении криминального и экологического частных рисков (см. рис. 3).

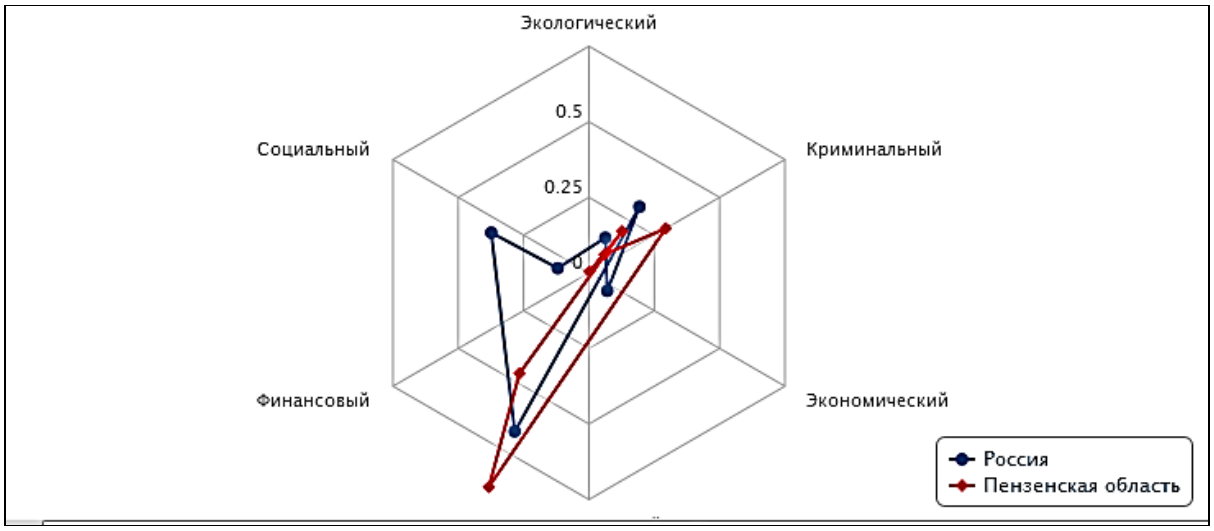

Рисунок 3. Распределение частных рисков Пензенской области в сравнении со средним по стране [4]

Таким образом, несмотря на небольшой объем привлекаемых инвестиций из-за рубежа в настоящее время, Пензенская область имеет потенциал для роста инвестиций в будущем.

Для привлечения инвестиций (в том числе и иностранных) Правительство Пензенской области сегодня применяет ряд мер:

1. В Пензенской области создана база регионального законодательства в сфере инвестиционной деятельности. Существует комплексная система нормативно-правовых актов, базирующаяся на 3-х законах: «Об инвести-

ционной стратегии Пензенской области», «Об инвестициях в Пензенской области», «Об установлении и введении в действие на территории Пензенской области налога на имущество организаций», ряде постановлений и распоряжений Правительства и Губернатора Пензенской области.

2. Существуют преференции в сфере инвестирования:

- налоговое стимулирование — по налогам на прибыль, на имущество, на землю, в части, зачисляемой в бюджет Пензенской области;
- предоставление налогового и бюджетного кредитов, субвенций и субсидий;
- освобождение от арендной платы за земельные участки, находящиеся в собственности Пензенской области;
- льготы по аренде недвижимого имущества;
- финансирование за счёт средств бюджета области капитального ремонта и строительства коммунальной инфраструктуры;
- обеспечение административной поддержки [6].

3. Действует областная целевая программа «Развитие инновационной деятельности в Пензенской области на 2009—2013 годы», призванная стимулировать приток инвестиций в область, а также способствовать повышению её инвестиционного потенциала, особенно по инновационной составляющей [2].

4. Наиболее значимым бизнес-проектам, реализуемым на территории региона, выдается Патронажный Сертификат Губернатора, гарантирующий:

- неизменность экономических стартовых условий на всё время внедрения проекта;
- установление норм ускоренной амортизации на оборудование, использование которого предусмотрено инвестиционным проектом;
- предоставление юридическим и физическим лицам, получившим Патронажный сертификат, права на первоочередное прохождение соответствующих согласующих инстанций в государственных органах исполнительной

власти и 50-процентную скидку при оплате предоставленных ему услуг, в том числе на разработку, экспертизу и продвижение инвестиционного проекта.

5. На территории Пензенской области проводятся Инвестиционные форумы, в которых принимают участие представители российских деловых кругов и бизнеса, иностранных государств, органов исполнительной власти субъектов РФ.

6. В 2012 в составе Министерства инвестиционного развития и предпринимательства Пензенской области году введен институт Уполномоченного по защите прав инвесторов и предпринимателей [5].

Данные мероприятия уже дали положительные результаты. В настоящее время в Пензенскую область инвестируют следующие крупные иностранные фирмы:

- Международная трастовая компания «Евросервис», Группа «Сюкден» и ГК «Продимпекс» — крупнейшие инвесторы проекта реконструкции на трёх сахарных заводах области.
- ЗАО «Объединённая компания «Инвест MV» (Нидерланды) — выращивание роз по голландской технологии.
- ООО «Пензадекор» (Германия) — производство бумаги и изделий из неё.
- ООО «ТРЕИ ГмбХ» (Германия) — производство промышленных контроллеров, комплексная автоматизация производства [2].

Однако очевидно, что принятые меры не смогут в полной мере реализовать инвестиционный потенциал Пензенской области. По нашему мнению, необходимо провести следующие мероприятия:

- обеспечение массированной рекламы о льготах, действующих в сфере инвестирования в Пензенской области;
- проведение конкурсов среди инициативной молодежи Пензенской области по отбору конкурентоспособных бизнес-проектов с целью предложения наилучших из них иностранным инвесторам;
- предоставление пустующих площадей заводов по льготным ценам;

- поддержка проекта, имеющих иностранные инвестиции, на всех стадиях его развития;
- проведение конкурсов по выявлению законотворческих инициатив в сфере инвестирования среди жителей Пензенской области.

По нашему мнению, благодаря совокупности принятых мер с учетом благоприятной политической и экономической обстановки возможно увеличение объема иностранных инвестиций, привлекаемых в экономику Пензенской области.

Список литературы:

1. Инвестиционный климат в субъектах Российской Федерации, находящихся в пределах Приволжского федерального округа: проблемы и пути решения [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.pfo.ru/?id=54885
2. Инвестиционный климат Пензенской области [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://spb-venchur.ru/regions/7/climatepo.htm
3. Инвестиционная активность в Пензенской области. Статистическая информация [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.krpo.ru/analitics/invest%20aktivnost.pdf
4. Информационно-аналитический портал об инновациях и инвестициях в Поволжье [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://venturevolga.com/privolzhskij-federalnyj-okrug-pfo/ekonomika-i-investicii.html
5. Министерство инвестиционного развития и предпринимательства Пензенской области [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://uprpred.pnzreg.ru/report_public_news/2013/01/18/16000873
6. Правительство Пензенской области [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.archive.pnzreg.ru/invest/investments
7. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.raexpert.ru/database/regions/penza/
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/invest/in_inv1.htm

СЕКЦИЯ 4.

РЕКЛАМА И PR

СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Блюмина Анна Александровна
студентка экономического факультета ПГНИУ, г. Пермь
E-mail: nellibl@mail.ru

Рекламная деятельность — одна из наиболее динамично развивающихся сфер в современной России. Растет количество рекламы, ее воздействия на сознание людей приводят к признанию ее социальной значимости. Реклама влияет на поведение людей практически во всех сферах жизнедеятельности человека: она оказывает влияние на формирование вкусов, эстетических потребностей и запросов общества. Реклама обязана правдиво информировать потребителя о свойствах, качестве, ассортименте, правилах потребления и пользования товаров и услуг.

Современный рынок рекламы появился с приходом в нашу жизнь новейших информационных технологий. В настоящее время динамично меняются виды, форма рекламы, появляются новые методы создания и средства распространения рекламы. Реклама и интернет имеют огромное значение в повседневной жизни и становятся сильнейшим инструментом продвижения товаров и услуг на рынке потребления. Основной источник доходов в Сети Интернет — реклама, она является эффективным и одновременно относительно дешевым инструментом воздействия на сознание общества, вызывая интерес все большего количества населения, как обывателей, так и профессиональных участников Сети.

Статья 29 Конституции РФ предоставляет гражданам право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, при этом гарантируется свобода массовой

информации и устанавливается запрет цензуры [2]. Регулирование рекламной деятельности осуществляется на основе Федерального Закона «О рекламе» № 38-ФЗ и другими законодательными актами.

Понятия рекламы и информации необходимо разграничивать. Можно с уверенностью сказать, что реклама всегда является информацией, а понятие информации зачастую значительно шире и не всегда является рекламой. Реклама отличается заинтересованностью в конечном результате, это отличает ее от обычного информационного сообщения.

Рекламодателем — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо [5]. Стоит отметить, что именно с этого субъекта начинается рекламная деятельность как таковая: рекламодатель формирует исходную информацию о товаре, установочные посылки и ориентиры для создания рекламы. На практике рекламодателей принято делить на производителей товаров народного потребления, промышленности и т. п., то есть по категории производимой продукции; по территории покрытой соответствующей рекламой указанных субъектов условно можно поделить на локальных, региональных, общенациональных, международных. Рекламодатель дает производителям рекламной продукции техническое задание на изготовление рекламы, поручает рекламным посредникам разработать стратегию, медиапланирование и закупку рекламы [4].

Под *рекламопроизводителем* (для глобальной паутины актуально наименование «веб-мастер») понимается лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму [5].

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств [5]. От качества работы рекламораспространителя в значительной степени зависит эффективность деятельности рекламной кампании. Отсюда вывод: чем профессиональнее данная категория субъектов, тем более

привлекательным для добросовестных рекламодателей становится рынок предоставляемых рекламных услуг. Зачастую рекламораспространителями являются так называемые медиаселлинговые агентства, осуществляющие размещение рекламы на рекламных площадках демонстрацию рекламной продукции, доведение ее до конечного потребителя, в частности, в сети Интернет. Не лишним будет упомянуть, что названные выше организацию в рамках своей деятельности осуществляют также измерение и исследование аудитории, проводят мониторинг потребителя, результаты которого используются для реализации дальнейших маркетинговых ходов. Рекламораспространителей в сети Интернет принято именовать оптимизаторами.

Под *потребителями* рекламы понимаются лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама [5]. Иначе говоря, такие лица являются своего рода рекламополучателями. Именно на потребителя нацелена вся деятельность по производству рекламы и реализации соответствующих кампаний, этот субъект есть венец всего процесса рекламирования. Потенциальным рекламополучателем является без преувеличения каждый житель нашей планеты, отсюда и явно прослеживающийся пестрый состав рекламополучателей, касающийся их различий по психологическим, демографическим, социально-статусным особенностям. Что касается рекламирования в Интернете, то разумно полагать, что теоретически получателем рекламы в данном случае могут выступать только те лица, которые обладают соответствующей технической возможностью выхода во всемирную сеть, т. е. пользующиеся услугами Интернет-провайдеров непосредственно. Потребитель рекламы в любом случае играет решающую роль во всем рекламном процессе, как уже было сказано выше, поэтому особенности потребительских предпочтений целиком и полностью учитываются рекламопроизводителями в процессе создания рекламного продукта [3].

Рекламная деятельность выполняет важные экономические функции в масштабах общества, и одновременно является для него потенциально

опасной, поскольку непосредственно влияя на получение прибыли компании, она нередко представляет собой пример злоупотребления. На сегодня есть все предпосылки полагать, что Интернет-реклама станет обычным делом для предпринимателей и компаний, стремящихся реализовать свой товар или оказать услугу. Ключевым звеном здесь должны являться интересы потребителя и лиц, на глаза которых попадает такая реклама и, безусловно, выйдет ли Россия по уровню Интернет — правосознания на орбиту цивилизованных стран зависит как от граждан, так и от самого законодателя, который должен нивелировать слабые моменты еще молодой системы рекламной деятельности в глобальной Сети.

Список литературы:

1. Балахметова Д., Реклама в Интернете. Юридическая газета. № 14. 2011.
2. Конституция РФ // СЗ РФ от 26.01.2009, № 4, ст. 445.
3. Котлер Ф., Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990.
4. Кузнецов Р.В., Медиаселлинг Интернет-рекламы. № 6. 2007 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.auditfin.com/fin/2007/6/Kuznecov/Kuznecov%20.pdf (дата обращения 10.04.2013).
5. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ//СЗ РФ 20.03.2006 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://zakonprost.ru/zakony/o-reklame/ (дата обращения 09.04.2013).
6. Филатова О.А., Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете: Гражданско-правовые особенности рекламы в Интернете. Дис. канд. юрид. наук: 12.00.03 / Филатова О.А. — М., 2003. — 164 с.

О ФИРМЕННОМ СТИЛЕ

Печкина Ксения Андреевна
студент 5 курса, кафедра Русского языка и связей с общественностью
РГГМУ, г. Санкт-Петербург
E-mail: kseniya_pechkina@mail.ru

Что отличает одну компанию от другой? Почему на одну организацию мы обращаем более пристальное внимание, а другую совсем не замечаем? Ответ очевиден — фирменный стиль. Именно этот рекламный и маркетинговый инструмент позволяет той или иной компании выделиться среди сотен тысяч других.

Однако далеко не все рекламодатели имеют полное и четкое представление о «фирменном стиле», о необходимости его формирования и о преимуществах его использования на современном российском рынке. Отсюда видна роль специалиста по рекламе в формировании культуры понимания фирменного стиля.

Термин «фирменный стиль» имеет множество интерпретаций. Основа понятия — слово «стиль» (лат. *stilus* — *stylus*, от греч. *stylus* — палочка). В древности и в средние века понятие «стиль» толковали как «заостренный стержень из кости, металла или дерева, которым писали на восковых дощечках или на бересте» [1]. Однако позднее значение физического инструмента приобрело значение коммуникативного.

Термин «стиль» можно отнести к разным явлениям, однако, фактически, он имеет одно значение: совокупность характерных признаков, свойственных чему-либо или что-либо отличающих.

Таким образом, в основе понятия «стиль» лежит принцип идентификации: признаки, характеризующие (т. е. передающие определенную информацию о носителе стиля) и выделяющие носителя стиля из общей массы.

Стиль, как средство формирования собственного образа, т. е. масштабной и требующей особой тщательности задачи, в современное время трансфор-

мировался в понятие фирменной символики в довольно примитивном его использовании.

Неверно полагать, что фирменный стиль — это лишь символ, знак и/или название фирмы, наносимый на бланки деловой документации, угловые штампы, или использующийся для оформления при печати рекламных материалов, в презентациях и рекламных акциях — это только одна из составляющих фирменного стиля. Следует понимать, что стиль проявляется как в виде непосредственно материалов, предоставляемых клиенту, так и в форме их подачи.

Следовательно, фирменный стиль — это **комплексная** «система идентификации компании» (англ. *corporate identity*) или «система идентификации бренда» (англ. *brand identity*) [4]. Фирменный стиль необходим компании для того чтобы с помощью индивидуальных единых графических и других компонентов выделить свой бренд среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым потребителем.

Логично выделить 3 основные функции фирменного стиля:

1. формирование имиджа (разработка и продвижение узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, повышающего ее престиж и репутацию);

2. функция идентификации (фирменный стиль способствует распознаванию товаров и рекламы, а также указывает на их связь и общее происхождение с фирмой);

3. функция дифференциации (выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных).

Итак, фирменный стиль является средством формирования имиджа компании, а также носителем определенной информации о ней.

Для формирования положительного имиджа компании очень важна правильная концепция при разработке фирменного стиля. В самом начале этого творческого, очень сложного, требующего максимальной организации процесса необходимо ответить на вопрос: «Как компания представляет свой образ?

Как бы она хотела выглядеть в глазах потребителей? Какие цели преследуются? Целевая аудитория компании?». Только после того, как сформирована общая концепция фирменного стиля, следует переходить к разработке его отдельных элементов и изготовлять те или иные его носители.

Элементы фирменного стиля, использующиеся и активно распространяющиеся компанией составляют серьезную долю представлений общества об этой организации и ее продукции.

Базовыми элементами фирменного стиля являются:

1. товарный знак;

2. логотип (фирменная шрифтовая надпись);

3. слоган (фирменный лозунг);

4. фирменный цвет (цвета);

5. фирменный комплект шрифтов;

6. аудио образ [2, с. 52].

Все элементы фирменного стиля должны представлять собой четкую систему обеспечивающую единство восприятия всей исходящей от фирмы информации. Фирменный стиль может и должен являть собой единую и тщательно продуманную политику фирмы, лишь в этом случае он становится уникальным и принадлежащим только этой организации и никакой другой.

Кроме этого, успешное применение фирменного стиля зависит не только от правильности и последовательности его соблюдения, но и от качества и широты его использования на носителях имиджа организации. Чем шире, тем, естественно, большая целевая аудитория узнает о фирме и ее символике.

К основным носителям фирменного стиля можно отнести:

1. печатную рекламу фирмы (календари, плакаты, листовки, каталоги, буклеты и др.);

2. сувенирную рекламу (открытки, пакеты, авторучки и др.);

3. элементы деловой документации (фирменные бланки и конверты, папки, блокноты и др.) [3, с. 216].

Помимо основных носителей существуют и другие, к примеру, одежда сотрудников, фирменная упаковочная бумага, визитные карточки, пропуска и многие другие.

Основные требования, предъявляемые к фирменному стилю

В целях достижения желаемого эффективного воздействия, оказываемого фирменным стилем (а это и есть имидж компании), важно, чтобы его элементы и носители четко соответствовали определенным требованиям.

Все требования можно разделить на следующие группы:

1. Требования, которые устанавливают современное общество, рынок, потенциальные потребители;

2. Оригинальность идей, визуальное решение, композиционное построение;

3. Производственно-технологические требования, предъявляемые, в первую очередь полиграфистами.

Все три группы требований в действительности дополняют и влияют друг на друга.

Несмотря на постоянство политики фирмы и относительную устойчивость стиля компании, фирменный стиль, опирающийся на них, должен меняться и развиваться во избежание привыкания и, как следствие, потери интереса потребителя. Но при этом рестайлинг должен проводиться очень осторожно, так чтобы общий стиль и суть бренда были неизменны. Главное в рестайлинге — преемственность и последовательность.

Создание фирменного стиля — довольно дорогостоящее мероприятие, затраты на проект, дизайн и оформленный «под ключ» стиль могут составлять от нескольких десятков до сотен тысяч долларов. Тем не менее, фирмы идут на эти вложения, понимая, что престиж в разы повышает вероятность сбыта их товаров.

Таким образом, разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более востребованным, поскольку в условиях очень жесткой и увеличивающейся с каждым годом конкуренции, от позитивного,

вызывающего доверие, грамотно сформированного имиджа компании во многом зависит ее устойчивый и долговременный коммерческий успех.

Список литературы:

1. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.vedu.ru/bigencdic/60007 (дата обращения 19.04.2013).
2. Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам: учеб. пособие. — М.: Изд-во «Ось-89», 2001. 208 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.: ил. — (Серия « Учебники для вузов»).
4. Универсальный русско-английский словарь. 2011. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://universal_ru_en.academic.ru/ 67799/Brand_Identity (дата обращения 19.04.2013).

СЕКЦИЯ 5.

ЭКОНОМИКА

АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ БАЛАНСА ПРЕДПРИЯТИЯ

Алексеева Александра Игоревна
студент 4 курса экономического отделения ГБОУ СПО МО Московского областного государственного автомобильно-дорожного колледжа г. Бронницы

Молчанова Анна Михайловна
научный руководитель, преподаватель информационных технологий ГБОУ СПО МО Московского областного государственного автомобильно-дорожного колледжа г. Бронницы
E-mail: tarzanbaks@mail.ru

Шаронова Галина Владимировна
научный руководитель, преподаватель анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия ГБОУ СПО МО Московского областного государственного автомобильно-дорожного колледжа г. Бронницы

Анализ ликвидности баланса и платежеспособности предприятия имеет огромное значение, т. к. его данные используются для разработки финансовой политики предприятия. Актуальность данной темы состоит в том, что для успешной работы любого предприятия в современных условиях очень важна способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе и поддерживать свою платежеспособность, а для этого необходимо заблаговременно давать оценку финансового состояния. Цель моей работы: проанализировать ликвидность и платежеспособность баланса предприятия с использованием возможностей информационных технологий. Поэтому необходимо решить задачи: 1) проанализировать бухгалтерский баланс предприятия и исследовать платежеспособность; 2) автоматизировать заполнение таблиц, построение графиков и расчетов показателей с помощью программы Excel. Объектом исследования является предприятие ОАО *«СК «Мост».* Основные виды

деятельности данного предприятия: строительство, реконструкция и капитальный ремонт мостовых сооружений посредством выполнения строительно-монтажных работ. Работы по строительству, реконструкции и капитальному ремонту мостовых сооружений осуществляются как собственными силами, так и силами сторонних организаций (субподрядчиков). Помимо основной деятельности *ОАО «СК «Мост»* осуществляет иные виды деятельности, а именно: реализация материалов; реализация основных средств; оказание прочих услуг.

Описание технологии использования программного модуля. Выполняя поставленные задачи, я разработала программный модуль в среде электронной таблицы Excel. Программный модуль содержит: меню управления; бланк печатной формы баланса; выписки по балансу актива и пассива; таблицы; диаграммы, построенные по результатам расчета таблиц.

Меню управления состоит из кнопок, которые позволяют переходить к балансу. Баланс представлен в разных вариантах, а также есть список таблиц, которые были рассчитаны в ходе проделанной мной работы, а для перехода к ним я создала кнопки, расположенные под списком. Все они сделаны с помощью гиперссылок.

Рисунок 1.Меню управления

АКТИВ БАЛАНСА НА 31 ДЕКАБРЯ 2012 г.

АКТИВ	Код показателя	на 31 декабря 2011г.	на 31 декабря 2010г.	на 31 декабря 2009г.
1	2	3	4	5
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	39	52	64
Результаты исследований и разработок	1120			
Основные средства	1130	230 785	453 311	352 402
в том числе: Основные средства		230 785	416 626	318 207
Вложения во внеоборотные активы			36 685	34 195
Доходные вложения в материальные ценности	1140			
Финансовые вложения	1150	239 685	240 513	240 263
в том числе: Паи и акции		213 054	213 054	213 054
Предоставленные займы		26 631	27 459	27 209
Отложенные налоговые активы	1160	189 108	70 885	30 097
в том числе: ОНА по оценочным обязательствам и резервам		5 176	3 971	2 076
ОНА по основным средствам		18	18	18
ОНА по учету договоров строительного подряда		183 914	66 896	28 003
Прочие внеоборотные активы	1170			
ИТОГО по разделу I	**1100**	**659 617**	**764 762**	**622 826**
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				

Рисунок 2. Актив баланса

Исходные данные для анализа представлены в бухгалтерской отчетности по форме 1 Бухгалтерский баланс. Форма Бухгалтерского баланса создана в разных вариантах представления данных. Ликвидностью является возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства, а точнее это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств.

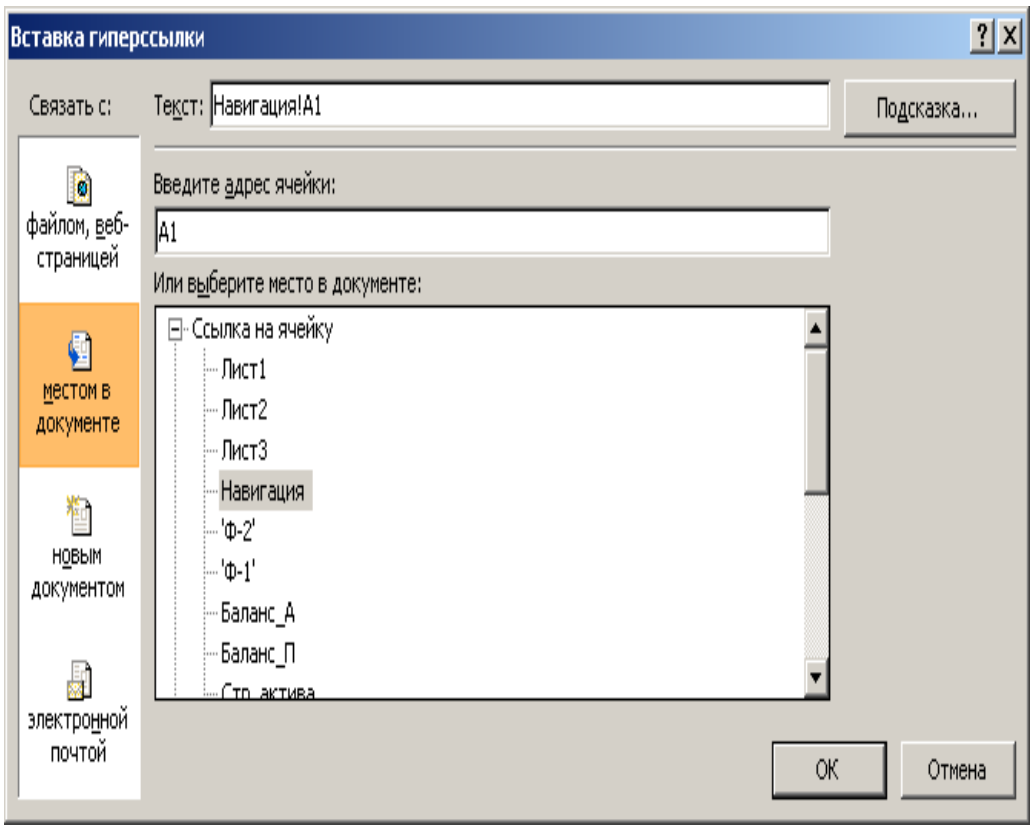

Рисунок 3. Окно гиперссылки

Анализ структуры актива баланса

Показатели	Уровень показателя						Отклонения	
	2009		2010		2011		+;-	Доля %
	тыс. руб	доля %	тыс. руб	доля %	тыс. руб	доля %	(2011-2009)	(2011-2009)
Внеоборотные активы	622 826	33,0	764 762	32,4	659 617	24,2	36 791	-8,9
Оборотные активы	1 262 046	67,0	1 597 597	67,6	2 068 453	75,8	806 407	8,9
Итого:	1 884 872	100,0	2 362 358	100,0	2 728 070	100,0	843 198	0,0

Перейти к диаграмме

Рисунок 4. Анализ структуры актива баланса

Позволяет провести анализ структуры актива баланса в разрезе разделов. На основании этой таблицы были созданы графики.

Переход на графики осуществляется с помощью макроса:

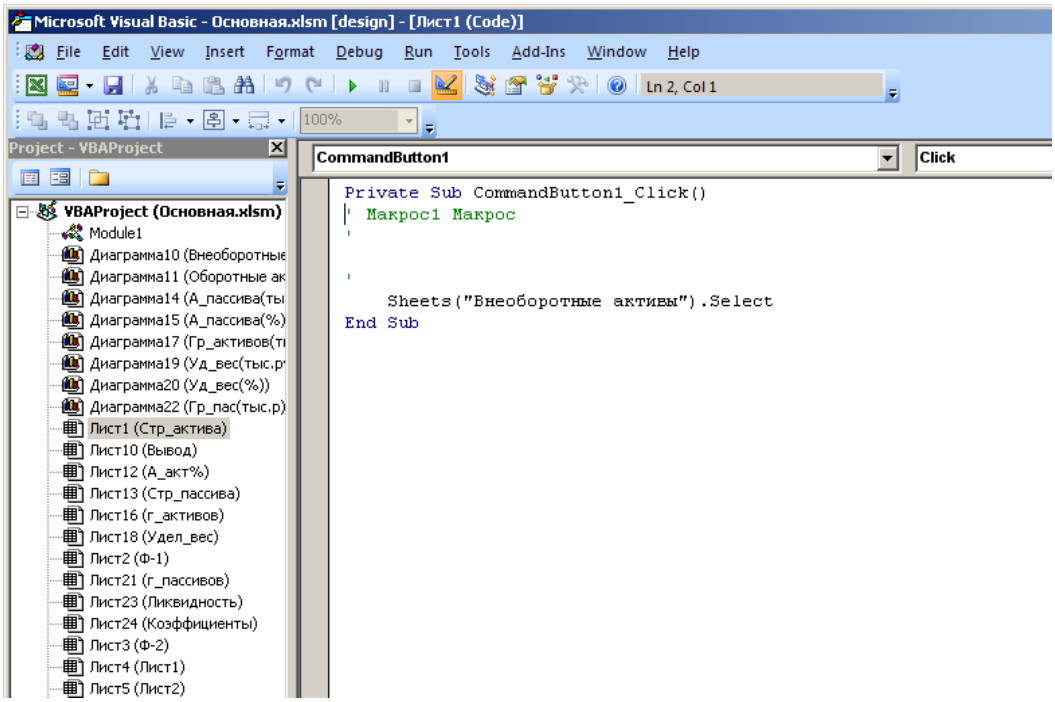

Рисунок 5. Окно макроса

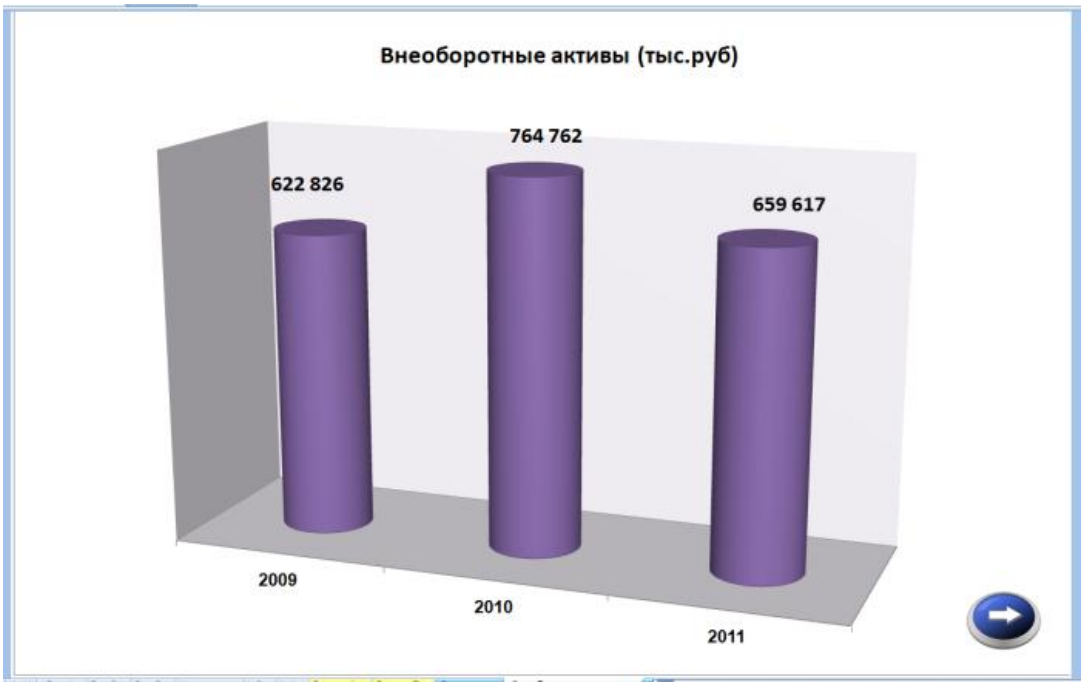

Рисунок 6. Внеоборотные активы

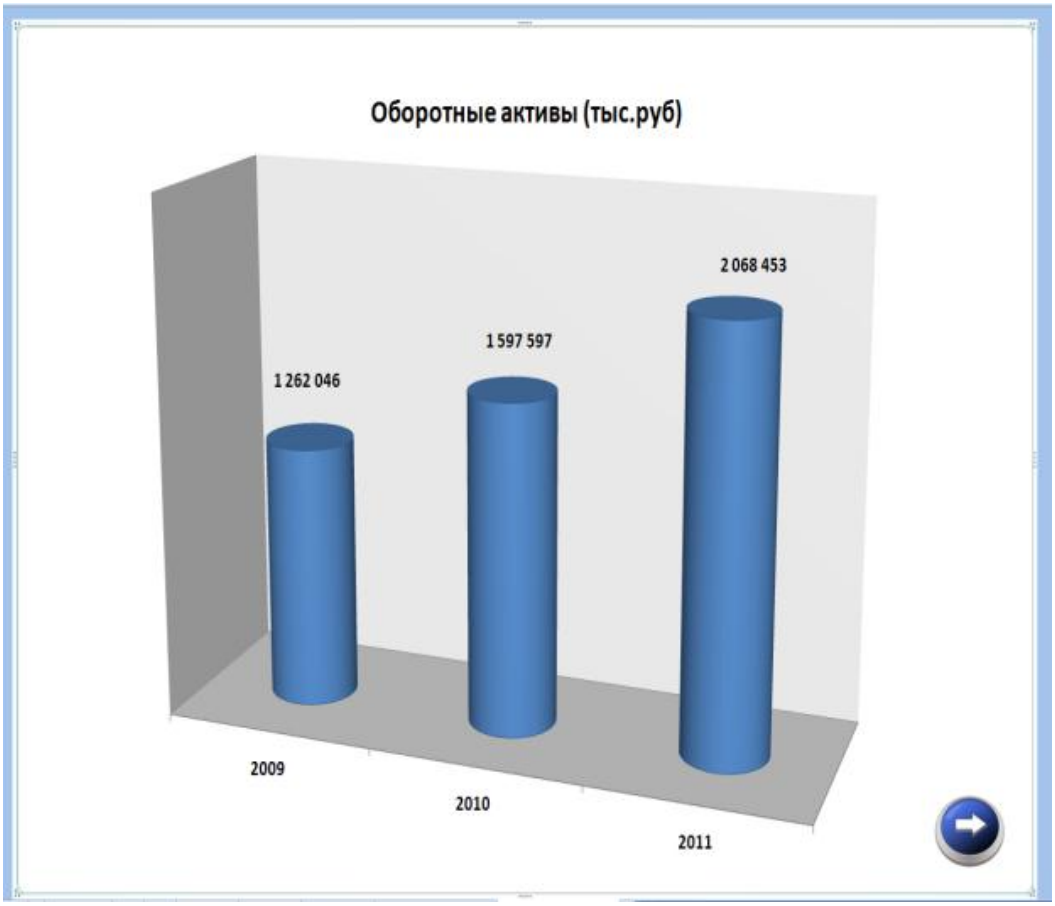

Рисунок 7. Оборотные активы

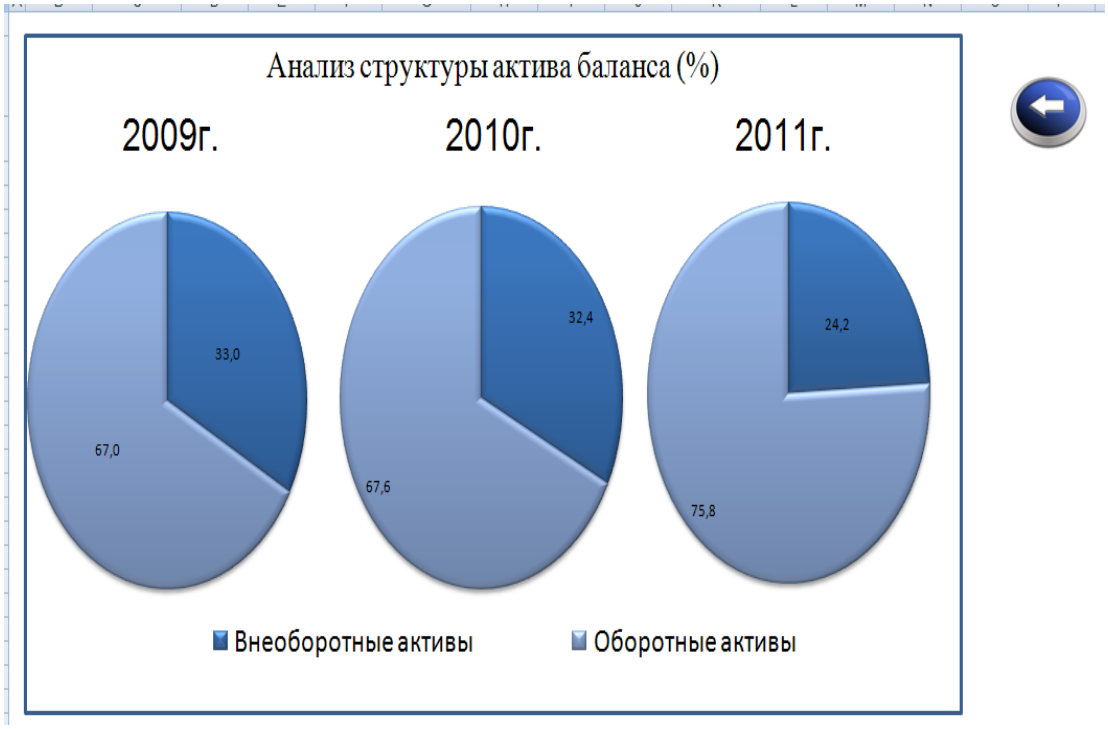

Рисунок 8. Анализ структуры актива баланса

Анализ структуры пассива баланса

Показатели	Уровень показателя			Отклонения, +;-
	2009	2010	2011	(2011-2009)
Собственный капитал; тыс.руб	1 212 020	1 413 942	726 826	-485 194
Заемный капитал; тыс.руб	672 852	948 416	2 001 244	1 328 392
Общая сумма капитала; тыс.руб	1 884 872	2 362 358	2 728 070	843 198
Коэффициент финансовой автономии; %	64,3	59,9	26,6	-0,4
Коэффициент финансовой зависимости; %	35,7	40,1	73,4	37,7
Коэффициент финансового риска	55,5	67,1	275,3	219,8

Перейти на диаграмму

Рисунок 9. Анализ структуры пассива баланса

Рисунок 10. Анализ структуры пассива баланса

В данной таблице (рисунок 9) рассчитаны коэффициенты, которые отражают рыночную устойчивость предприятия. Коэффициент финансовой автономии — характеристика устойчивости финансового состояния предприятия, характеризующая степень его финансовой независимости. Коэффициент автономии — это отношение собственного капитала к общей сумме капитала. В 2011 г. составил 26,6 %. Коэффициент финансовой зависимости характеризует зависимость фирмы от заемных средств, рассчитывается как отношение заемного капитала с общей суммой капитала. В 2011 г. он составил 73,4 %. Коэффициент финансового риска — отношение заемного капитала с собственным капиталом. Составляет 275,3 %. В таблице видно, что предприятие сильно зависит от внешних инвесторов. Причиной явился рост кредиторской задолженности по расчетам с заказчиками по договорам строительного подряда. Предприятие в 2011 г. резко увеличило объемы работ, и были заключены договора на крупные суммы. Краткосрочными кредитами банка данное предприятие не пользуется.

К таблице построены графики, на которых видны изменения, произошедшие в пассивах за 3 года.

На данном графике (рисунок 10) видны изменения, произошедшие в показателях рыночной устойчивости.

Рисунок 11. Анализ структуры пассива баланса

Группировка активов по степени ликвидности, тыс.руб.

Вид актива	2009г.	2010г.	2011г.
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	323		
Денежные средства и денежные эквиваленты	19 803	19 503	85 274
Итого по группе А1	**20 126**	**19 503**	**85 274**
Дебиторская задолженность	925 697	1 286 418	1 553 564
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	84	498	
Итого по группе А2	**925 781**	**1 286 916**	**1 553 564**
Запасы	287 461	230 830	264 093
Прочие оборотные активы	28 678	60 357	165 522
Итого по группе А3	**316 139**	**291 187**	**429 615**
Нематериальные активы	64	52	39
Итого по группе А4	**64**	**52**	**39**
Всего	**1 262 110**	**1 597 658**	**2 068 492**

Перейти на диаграмму

Рисунок 12. Группировка активов по степени ликвидности

Группировка необходима для определения платежеспособности предприятия: А1 — наиболее ликвидные активы; А2 — быстро реализуемые активы; А3 — медленно реализуемые активы; А4 — труднореализуемые.

На графике видны изменения по группам актива, прослеживается динамика роста по группе А1, и большой рост произошел по группе А2.

Рисунок 13. Диаграмма анализ структуры пассива баланса

Удельный вес активов по степени ликвидности в общей сумме активов

Группа	Уровень показателя						Отклонения,	
	2009		2010		2011		+;-	Доля %
	Тыс. руб	Доля %	Тыс. руб	Доля %	Тыс. руб	Доля %	(2009-2011)	
А1	20 126	1,6	19 503	1,2	85 274	4,1	65 148	2,5
А2	925 781	73,4	1 286 916	80,6	1 553 564	75,1	627 783	1,8
А3	316 139	25,0	291 187	18,2	429 615	20,8	113 476	-4,3
А4	64	0,0	52	0,0	39	0,0	-25	0,0
Всего	1 262 110	100	1 597 658	100	2 068 492	100	806 382	0,0

Перейти на диаграмму

Рисунок 14. Удельный вес активов по степени ликвидности

К данной таблице построен график:

Рисунок 15. Удельный вес активов

Рисунок 16. Удельный вес активов

Группировка пассивов по срочности погашения, тыс.руб.			
Вид пассива	**2009г.**	**2010г.**	**2011г.**
Кредиторская задолженность	568 549	868 626	1 931 914
Итого по группе П1	**568 549**	**868 626**	**1 931 914**
Заемные средства			
Итого по группе П2			
Долгосрочные обязательства	75 774	49 371	40 805
Итого по группе П3	**75 774**	**49 371**	**40 805**
Капитал и резервы	1 212 020	1 413 942	726 826
Итого по группе П4	**1 212 020**	**1 413 942**	**726 826**
Всего:	**1 856 343**	**2 331 939**	**2 740 350**

Перейти на диаграмму

Рисунок 17. Группировка пассивов по срочности погашения

Рисунок 18. Группировка пассивов по срочности

На графике также можно проследить динамику роста группы П1 и увидеть что группа П2 отсутствует.

Расчет ликвидности (платежеспособности), тыс.руб.

Активы				Норматив	Пассив			
Группы	2009г.	2010г.	2011г.		Группы	2009г.	2010г.	2011г.
А1	20 126	19 503	85 274	А1 ≥ П1	П1	568 549	868 626	1 931 914
А2	925 781	1 286 916	1 553 564	А2 ≥ П2	П2	0	0	0
А3	316 139	291 187	429 615	А3 ≥ П3	П3	75 774	49 371	40 805
А4	64	52	39	А4 ≤ П4	П4	1 212 020	1 413 942	726 826

Фактически сложившиеся соотношение					
2009г.		2010г.		2011г.	
А1 < П1		А1 < П1		А1 < П1	
А2 ≥ П2	Норма	А2 ≥ П2	Норма	А2 ≥ П2	Норма
А3 ≥ П3	Норма	А3 ≥ П3	Норма	А3 ≥ П3	Норма
А4 > П4		А4 > П4		А4 > П4	

Рисунок 19. Расчет ликвидности

Коэффициенты ликвидности, тыс.руб.

Показатели	2009г.	2010г.	2011г.	Норматив
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,034	0,033	0,143	К1 ≥ 0,25
Коэффициент быстрой ликвидности	1,584	2,188	2,745	К2 ≥ 0,7 -1
Коэффициент текущей ликвидности	2,114	2,676	3,464	К3 > 2

Отклонения					
2009г.		2010г.		2011г.	
К1< 0,25		К1< 0,25		К1< 0,25	
К2 < 0,7 или К2> 1		К2 < 0,7 или К2> 1		К2 < 0,7 или К2> 1	
К3> 2	Норма	К3> 2	Норма	К3> 2	Норма

Рисунок 20. Расчет ликвидности

В таблице имеется информация о нормах этих соотношений, которые соответствуют нормальной платежеспособности предприятия. По данной

таблице видно, что нормативу соответствуют только соотношения по 2 и 3 группе активов и пассивов.Для расчета нормативов я применяла следующие формулы:

- =ЕСЛИ(С7>=Н7;"А1 ≥ П1";"А1 < П1")
- =ЕСЛИ(С7>=Н7;"Норма";" ")

Для более детального анализа платежеспособности на данный момент и на перспективу рассчитаем коэффициент ликвидности. Коэффициент ликвидности определяется отношением денежных средств и краткосрочных финансовых вложений ко всей сумме краткосрочных долгов предприятия. Он показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена за счет имеющейся денежной наличности. =ЕСЛИ(С11>=0,25;"К1 ≥ 0,25"; "К1< 0,25"). Норматив составляет К1 ≥ 0,25, предприятие в данный момент имеет значение этого показателя 0,143, но имеется тенденция к росту. При расчете коэффициента быстрой ликвидности удовлетворяется обычное соотношение К2 ≥ 0,7 –1. В таблице видно, что норматив не выполняется, но на ближайшую перспективу предприятие имеет возможность заплатить по своим обязательствам. =ЕСЛИ(И(С12>=0,7;С12<=1);"0,7≤К2 ≤ 1";"К2 < 0,7 или К2> 1"). Коэффициент текущей ликвидности - отношение всей суммы оборотных активов к общей сумме краткосрочных обязательств. Он показывает степень покрытия краткосрочных обязательств оборотными активами. =ЕСЛИ(С13>2;"К3> 2";"К3< 2"). В таблице видно, что нормативу коэффициент соответствует, а это означает, что на более далекую перспективу предприятие полностью платежеспособно. В данной таблице (рисунок 20) машина автоматически показывает норму. Для этого мы использовали формулу: =ЕСЛИ(С13>2;"Норма";"").

Проведенный анализ платежеспособности строительной компании МОСТ показал, что данное предприятие, несмотря на некоторые затруднения и увеличение коэффициента финансового риска, имеет хорошую перспективу по платежеспособности, то есть сможет расплатиться по всем своим

обязательствам, так как виден рост объемов производства, и услуги предприятия востребованы на рынке строительства.

Мои разработки позволяют использовать данные автоматизированной таблицы на любом предприятии для того, чтобы точно, быстро и безошибочно отслеживать состояние платежеспособности предприятия, а это очень важно в рыночных условиях.

Список литературы:

1. Абрютина Н.С. «Анализ финансово-экономической деятельности предприятия». — М.: «Дело и сервис», 2010 г.
2. Баканов М.И. «Экономический анализ в торговле». — М.: «Финансы и статистика», 2010 г.
3. Бочаров В.В. «Финансовый анализ» — СПб.: «Питер», 2010 г.
4. Ермолович Л.Л., Сивчик Л.Г. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» — М.: Экоперспектива, 2011 г.
5. Ковалев А.И., Привалов В.П. «Анализ финансового состояния предприятия». — М.: «Центр экономики и маркетинга», 2009 г.
6. Пикуза В.В. Экономические и финансовые расчеты в Excel. Самоучитель / В.В. Пикуза, А.Н. Гаращенко. СПб.: Питер, 2010. — 397 с.: ил.
7. Рудаков А.В. Технология разработки программных продуктов: учебник для студ. сред. проф. образования / А.В. Рудаков. — 7-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2012. — 208 с.

МАЛЫЙ БИЗНЕС ОМСКА В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА

Антонова Наталья Владимировна

Дементьева Надежда Александровна
студенты 3 курса, кафедра Электроснабжение промышленных предприятий ОмГТУ, г. Омск
E-mail: Nadi1619@mail.ru
E-mail: Natalka.ant@mail.ru

Ильченко Светлана Михайловна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ОмГТУ, г. Омск

Сегодня каждый гражданин России в той или иной степени сталкивался с таким явлением как малое предпринимательство. Такая форма предпринимательства как малый бизнес, очень популярна во всём мире, и популярность эта растет с каждым годом. Ведь зачастую даже при небольших затратах данная форма занятости позволяет каждому желающему заняться действительно любимым делом, преуспеть в предпринимательстве, и обеспечить себе некий постоянный доход.

Малый бизнес, исторически берет свои корни со времен Древнего Вавилона. Более четырех тысяч лет назад в документах впервые была упомянута деятельность некоторых заемщиков, которые давали ссуду под проценты. И еще один интересный факт: некоторые ученые утверждают, что именно малый бизнес способствовал распространению человеческой цивилизации по всему миру.

В более поздние времена, а именно в эпоху Средневековья, католическая церковь вообще запретила и осудила перепродажу товаров. Во времена Древней Руси малый бизнес вышел на новый виток развития в виде ярмарок и базаров. И только начиная с XIX в общество в полной мере могло оценить малый бизнес и роль, которую он внес в создании новых мест работы и товаров.

Если говорить об Омской области, то примерно в эти же годы происходит становление экономики. Благодаря выгодному экономико-географическому положению Омск быстро превратился в крупный торговый и промышленный

центр. Здесь сосредоточилась оптовая торговля хлебом, сливочным маслом и другими продуктами сельского хозяйства. Открываются различные банки, фирмы, заводы и другие промышленные предприятия.

Значительный вклад в экономику и социальную жизнь города, вносит малый бизнес. В нём занято более 100 тысяч человек, приблизительно 15 % от всего населения рабочих города. В округе Сибири, Омск занимает по этим показателям 5 место и стоит после Красноярского края [2].

Развитие малого бизнеса в Омской области является вполне успешным и позитивным. За период с 1995 по 2006 г. количество малых предприятий увеличилось с 10 864 до 14 182 единицы. Только с 2004 по 2008 г. число организаций малого предпринимательства выросло на 19 % (с 12,5 тысяч предприятий до 14,831 тысяч). Причем 89 % малых предприятий функционирует на территории Омска. Положительная динамика их роста зафиксирована в таких отраслях, как сельское хозяйство, оптовая торговля продукцией производственно-технического назначения.

Однако 2007 и особенно 2008 г. внесли в эту тенденцию значительные изменения. Во многом эти изменения связаны с кризисными явлениями мировой экономики: снижением ликвидности банковских ресурсов, удорожанием кредитов, проблемами сбыта произведенной продукции и пр. Судя по анализу динамики нарастания кризисных тенденций в стране, кризис охватил главным образом те регионы, где было сосредоточено большое количество промышленных предприятий и объектов финансовой инфраструктуры.

По данным Министерства регионального развития РФ, мировой финансовый кризис Омскую область затронул в первую очередь.

Эта тенденция проявилась главным образом в том, что в декабре 2008 г. практически во всех указанных субъектах Российской Федерации произошло значительное снижение (на 10 %) промышленного производства. Падение произошло главным образом в таких отраслях, как машиностроение, металлургия, химическое производство, добыча и переработка нефти.

Потребление электроэнергии в данной группе субъектов Российской Федерации снизилось более чем на 6% (в среднем по Российской Федерации — на 5,3 %), строительство снизилось на 5 % (в среднем по Российской Федерации объем строительных работ остался на уровне декабря 2007 г.).

Во всех субъектах заметно ухудшилось финансовое положение организаций и предприятий (выросла доля просроченной кредиторской задолженности по отношению к октябрю 2008 г., увеличился объем просроченных кредитов, выданных юридическим лицам).

Таким образом, кризисные явления затронули те регионы, где сосредоточены крупные предприятия, находящиеся в интенсивных взаимоотношениях с другими регионами и иностранными партнерами.

Поэтому, подобно ряду крупных, промышленно развитых регионов, Омская область демонстрирует падение по ряду ключевых показателей. Так, индекс промышленного производства в Омской области в декабре 2008 г. составил по отношению к декабрю 2007 г. 88,9 %, индекс сельскохозяйственного производства — 98,3 %.

Снижение экономических показателей развития региональной экономики может вызвать значительную социальную напряженность на рынке труда. Омская область имеет одну из наиболее высоких в стране долю собственных доходов в бюджете, направленных на оплату труда и трансферты населению.

В то же время отдельные преимущества региона стали причиной дополнительных трудностей, обострившихся в период кризиса. Наличие одного из самых высоких показателей в СФО темпов строительства жилья может обернуться серьезными проблемами для региона. Индекс физического объема работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», составил в декабре 2008 г. по отношению к декабрю 2007 г. 59,7 %. В настоящее время идет достаточно масштабное сокращение занятости в строительной отрасли, в рамках которой значительный вес составляли малые и средние предприятия.

Данная тенденция может воплотиться не только в разрушении сложившегося строительного комплекса в регионе, но и в ослаблении

хозяйственной инфраструктуры города. Прогнозируется обострение жилищной проблемы: 3154 квартиры не сданы в установленные сроки (это один из высоких показателей в стране). Объем выданных ипотечных кредитов достиг к концу 2008 г. почти 10 млрд. руб. [7].

За последнее время правительством Омской области разработано более 40 нормативных актов, которые направлены на поддержку регионального бизнеса. Все они приняты Законодательным собранием. Было принято Постановление об утверждении долгосрочной целевой программы города Омска «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства города Омска на 2010—2015 годы» [5]

Как показали исследования социологов (Таблица 1):

Таблица 1.

Показания исследований социологического опроса

Знают о существовании долгосрочной целевой программой города Омска «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства города Омска на 2010—2015 годы»	55 %
Принимали участие	15,5 %
Получение поддержки по программам центра занятости	6 %
Получение различных видов грантов	2 %
Сотрудничество с бизнес-инкубатором	1 %

Интересно, что абсолютное большинство предпринимателей считают поддержку со стороны государства крайне необходимой.

Также в консультационной поддержке, как оказалось, нуждается примерно 15 % опрошенных (в основном они отмечают необходимость в консультациях, связанных с правовыми вопросами).

Больше всего предпринимателей, порядка 70 %, высказалось за необходимость финансовой поддержки со стороны муниципалитета. Всех интересуют гранты, поручительства по кредитам и компенсация процентных ставок по кредитам на приобретение оборудования. Приемлемыми для себя ставками по кредитам на обновление производства предприниматели называют 2—5 %.

20 % предпринимателей считают, что им не помешала бы имущественная поддержка муниципальных властей, которая выражалась бы в предоставлении

в аренду недорогих производственных помещений. В информационной поддержке нуждается примерно 30 % (распространение информации об омских предприятиях, их продукции, информация о потенциальных рынках сбыта). Также у предпринимателей есть потребность в информации о программах поддержки малого и среднего бизнеса в городе. Порядка 20 % нуждаются в имиджевой поддержке. А о необходимости поддержки инновационных проектов заявили всего 15—20 % .

Почти половина предприятий омского малого бизнеса, как показали результаты исследования, с трудом находят средства для инвестиций в основной капитал. В сравнении с 2010 годом лишь треть малых и средних предприятий увеличили объемы инвестиций. Причем большая часть ИП и микропредприятий, кто все же осуществил хоть какие-то инвестиции в 2011 году, потратили на эти цели очень незначительное количество денежных средств — не более 500 тысяч рублей (31,1 % и 23,1 % соответственно). И даже среди средних предприятий инвестициями, превышающими 100 млн. рублей, смогли похвастаться только 6,7 % . Наибольшую активность в инновационной сфере проявляли малые предприятия (73,3 %), наименьшую — индивидуальные предприниматели (47,8 %).

Факторы, оказывающие негативное воздействие на результаты предпринимательской деятельности (Таблица 2):

Таблица 2.

Негативные факторы

Увеличение налоговой нагрузки	56,5 %
Усиление конкуренции	46,5 %
Повышение энерготарифов	43,5 %
Сложности с квалифицированными трудовыми ресурсами по приемлемой цене	39 %
Рост тарифов на логистические услуги и ухудшение транспортной инфраструктуры	34,5 %
Снижение платежеспособного спроса на товары и услуги, производимые малым бизнесом	26,5 %
Рост стоимости кредитных ресурсов	13,5 %

В связи с этими трудностями прекратить свою деятельность предполагают в 2012 году 6,2 % микропредприятий и 5,6 % индивидуальных предпринимателей.

А те омские предприниматели, кто все же рассчитывает удержаться на рынке, понимают необходимость изменения подходов к бизнесу. Большинство стремятся расшириться, увеличить производительность экстенсивным путем (за счет увеличения производственных площадей и эффективности оборудования и за счет освоения новых направлений деятельности). Такой путь выбирают не менее 48,5 % опрошенных. Другой вариант развития предприятия — интенсивный, то есть повышение квалификации персонала, снижение издержек и дополнительный доступ к рыночной информации — выбирают 32,5 %. Многие предприятия планируют и увеличение численности сотрудников [3].

Малое предпринимательство за последние три года увеличилось на 19 % с более 12 тысяч организаций до почти 15 тысяч предприятий, что составляет практически 90 % только в городе Омске. На сегодняшний день распространены spa-салоны, аптеки и салоны красоты [4].

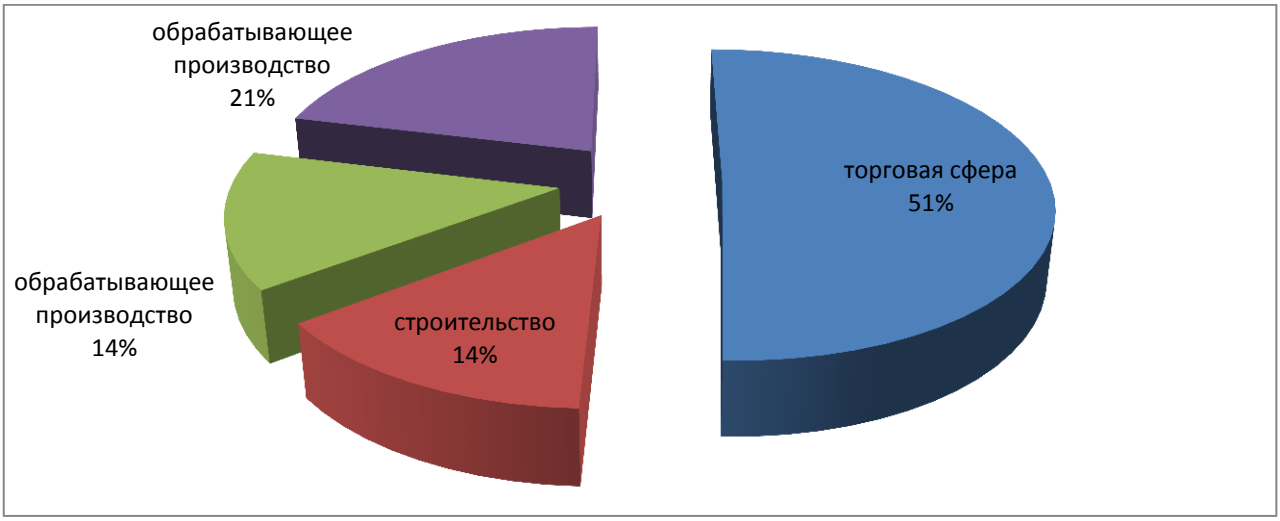

Рисунок 1. Сферы действия малых предприятий в г. Омск

С каждым годом увеличивается вклад денежных поступлений в бюджет Омска, от деятельности малого бизнеса. Однако, налоговая доля в бюджете

от малого предпринимательства выросла с 12 % до 22 %. В 2007 г. по числу малых предприятий область занимала 22 место по России.

В 2013 году размер годовых страховых взносов для предпринимателей в Пенсионный фонд РФ увеличился с 17 208 до 35 665 рублей. Это привело к резкому сокращению количества ИП практически во всех регионах страны, в том числе в Омске. Если за весь 2012 год закрылись 2 877 предпринимателей, то когда взносы выросли, закрытие приобрело массовый характер.

В связи с этим администрация города обратилась в Законодательное собрание Омской области с просьбой вынесения законодательной инициативы на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания РФ, предусматривающей снижение страховых взносов для индивидуальных предпринимателей.

Администрация Омска просит вернуть прежнюю величину страховых взносов для индивидуальных предпринимателей — в размере одного минимального размера оплаты труда плюс соответствующие взносы.

Как минимальное решение, считают чиновники, можно применять эту норму для индивидуальных предпринимателей в возрасте от 18 до 30 лет. Таким способом власти хотят поддержать молодежное предпринимательство [1].

Таблица 3.

Динамика количества зарегистрированных на территории города Омска индивидуальных предпринимателей и стоимости страхового года

Годы	Количество зарегистрированных ИП, чел	Стоимость страхового года, руб.
2007	50200	1848
2008	52520	3864
2009	50888	7274
2010	47035	12003
2011	43164	16160
2012	40287	17208
01.03.13	37192	35665

Наряду с этими трудностями, Омский региональный Фонд поддержки и развития малого предпринимательства ведет мониторинг деятельности

субъектов, которые воспользовались программами господдержки малого бизнеса. Грантополучатели отчитываются перед фондом после освоения средств гранта по установленной форме. По итогам 2011 года 431 грантополучатель показал совокупную сумму выручки в размере 657 млн. рублей. Общие налоговые выплаты значились по итогам года на уровне 42 млн. рублей. На конец 2011 года за все время существования программы Фондом было выдано 695 грантов, каждый на сумму не более 200 тыс. рублей.

Проведенный фондом мониторинг по итогам работы грантополучателей за первые шесть месяцев 2012 года показал, что общая выручка предприятий за этот период составила 370 млн. рублей [6].

Таким образом, малый и средний бизнес — это важная составляющая жизни Омской области. Если бы не открытие новых предприятий, то на рынке труда ежегодно появлялось бы от 10 до 15 тысяч безработных, включая молодежь, заканчивающую школы и учреждения профессионального образования.

Малый бизнес сегодня выполняет три важнейшие функции в социально-экономическом развитии: обеспечивает занятость, внедряет новые технологии и обеспечивает значительные поступления в бюджет. К тому же, предпринимательство — это еще и социальный институт, поскольку субъекты малого и среднего предпринимательства активно участвуют в общественных и благотворительных акциях. Все усилия региональной власти привели к тому, что в сфере малого и среднего бизнеса Омской области сейчас трудятся более 270 тысяч человек.

Отрадно, что в нашем регионе немало делается для развития предпринимательства. Хочется отметить, что возникают определенные трудности в развитии, но наряду с ними, государство все-таки стремится оказать поддержку начинающим предпринимателям. Все программы поддержки, о которых говорят региональные министры, существуют не только на бумаге, но и в реальной жизни.

Список литературы:

1. В Омске за 2 месяца закрылось 3095 предпринимателей // РИА «Омск-Информ». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.omskinform.ru/news/55246 (дата обращения:07.04.2013).
2. Малый бизнес//Мастерская малого бизнеса. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://mmb.kz/malyj-biznes/ (дата обращения: 28.03.2013).
3. Малый бизнес в Омске будет жить//Коммерческие вести. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://kvnews.ru/business/20266 (дата обращения: 28.03.2013).
4. Малый бизнес Омска// ГлобалОмск.ру: интернет-портал. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.globalomsk.ru/news/archives/2011/05/31/12320/ (дата обращения: 28.03.2013).
5. Об утверждении долгосрочной целевой программы Омской области «Развитие малого и среднего предпринимательства в Омской области»: Постановление от 1 апреля 2009 г. № 49-П//Омский региональный бизнес-инкубатор. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://omrbi.ru/content/view/72/70/lang,russian/ (дата обращения: 28.03.2013).
6. Омская область: мониторинг Фонда поддержки МП показал рост доходов бизнеса// АЛЬЯНС МЕДИА. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.allmedia.ru/headlineitem.asp?id=807658 (дата обращения: 02.04.2013).
7. Проблемы развития малого предпринимательства в Омском регионе в условиях финансового кризиса. Часть 1//ПРОДАЖА НЕДВИЖИМОСТИ: информационный портал. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ros-nedvigimost.ru/publikaciya-polnaya/2079 (дата обращения: 30.03.2013).

СТАРЫЕ ПРОБЛЕМЫ АВИАЦИОННОГО СТРАХОВАНИЯ В НОВОМ ГОДУ

Аришина Татьяна Фёдоровна

Мороз Ксения Сергеевна
студенты 4 курса, УФФ, СтГАУ, г. Ставрополь
E-mail: arishina2012@mail.ru

Углицких Ольга Николаевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СтГАУ, г. Ставрополь

В ситуации, когда постоянно меняется законодательство, расширяется продуктовая линейка все новыми и новыми видами страхования, изменяются требования к отчетности, страховым компаниям необходимо применение автоматизированных решений. Тем не менее, наличие на рынке и российских и зарубежных решений не улучшает работу участников страхового рынка, и тем самым не позволяет им быть устойчивыми и стремительно реагировать на изменения. Страхование в России — это отрасль с низкой степенью информатизации.

В конце 2012 года произошло крушение Ту-204 во Внуково. Через месяц, 4 февраля 2013 года, Российская авиация затормозила полеты “Red Wings”, что в действительности, равносильно закрытию авиакомпании.

Российские страховщики, которые обеспечивают страхование авиационных рисков, до настоящего времени сталкиваются с проблемами в этой сфере, доказательством этого является катастрофа во Внуково и приостановка полетов авиакомпании “Red Wings”.

Ранее считалось, что все катастрофы 2011 года — это следствие случайных стечений обстоятельств, но 2012 год доказал обратное. Статистика показывает, что показатели безопасности полетов в России не ухудшаются с каждым годом, но и не улучшаются. А это говорит об отставании России от мирового прогресса, и прежде всего, от Европы и Северной Америки.

Авиационное страхование на мировом рынке претерпевает большую конкуренцию, это выражается превышением предложения над спросом, а также

понижением тарифов на фоне совершенствующихся показателей безопасности. По результатам 2011— 2012 годов убытки страховщиков находились на очень низком уровне по сравнению с прибылью, которая за последнее десятилетие была рекордно большой.

Жесткая конкуренция преобладает и на российском рынке страхования, последствием этого является понижение страховых тарифов в рамках авиационного страхования. 2012 год считается рекордным для страховщиков по количеству страховых выплат, связанных с катастрофами в авиации. Это авария в Комсомольске-на-Амуре, катастрофа ATR-72 ЮТЭйр, катастрофа в Джакарте, катастрофа Ту-204 во Внуково [2].

Стабильная, не улучшающаяся ситуация и общее понижение тарифов не сулит страховщикам никаких перемен в лучшую сторону. Устойчивая частота ущербов совершенно не значит, что совокупная величина ущербов страховщиков остается на том же уровне. Дело в том, что стоимость определенного урона неуклонно повышается — повышается с увеличением стоимости воздушных судов, стоимости ремонта при аварии, которая для нынешних самолетов гораздо выше, чем для самолетов прошлых поколений, с увеличением страховых выплат потерпевшим в авиационных происшествиях пассажирам [1].

Мировой рынок авиаперевозок продолжает консолидацию бизнеса. Небольшие авиакомпании соединяются и формируют группы и альянсы. Страховщикам это невыгодно, так как большие компании почти постоянно используют существенно пониженные тарифы по авиационному страхованию — это следствие влияния рыночных правил. Тем не менее, в результате исчезновения небольших авиакомпаний из-за объединения, поглощения и банкротства, стабильно зарождаются и новейшие компании, новые проекты. Большинство из них существуют не долго, но есть и такие, которые благополучно поднимаются и раскручиваются. Для страховщиков это одновременная потеря доходов в результате исчезновения прежних клиентов, и получение новых доходов от новых клиентов [3].

В России число авиакомпаний уменьшается год от года, так в 2009 году было 167 авиакомпаний, а в 2012 их количество сократилось до 120 и это не предел, количество авиакомпаний неуклонно продолжает уменьшаться. И это с учетом того, что не возникло ни одной новой авиакомпании в последние три года.

Серьезная проблема страхового рынка в России — это катастрофа во Внуково и следовавшее за ней прекращение деятельности авиакомпании “Red Wings”. Это не единственный случай в истории авиационного страхования. Статистика показывает, что из авиакатастрофы с огромной вероятностью вытекает прекращение деятельности авиакомпании. Примеров такой тенденции достаточное количество, это: «Русэйр» (катастрофа в Петрозаводске), «Як-сервис» (катастрофа в Ярославле), а теперь и “Red Wings” (катастрофа во Внуково). Все эти авиакомпании прекратили свою деятельность после авиакатастроф [2].

Страхование — это устройство перераспределения, когда взносы многих позволяют возместить ущербы немногих. Компания, которая принесла страховщику большой урон, привносит свой значительный вклад в выравнивание положения: вслед за получением страховой выплаты компания некоторое время уплачивает взносы в увеличенном размере [3].

Однако даже в такой ситуации российский страховщик не только не может получить дополнительный доход от клиента, принявшего выплату, но его доходы не только не повышаются, но еще и выпадают вслед за выплатой, так как клиент прекращает свое существование. То есть, страховщик лишается денег дважды.

Ранее говорилось, что страхование — это не финансовое или дотационное устройство, это устройство перераспределения.

Перевозчик, вкладывающий средства в формирование своего бизнеса, добивающийся прогресса и убежденный в том, что степень безопасности в его компании значительнее, чем у соперника, заинтересован не только в том, чтобы страховщик справедливо оценил его риск и уменьшил для него тариф,

но и в том, чтобы страховщик, справедливо оценив риск, не уменьшал тариф для соперника с более слабым качеством работы [1].

В противном случае — неминуемо такое обстоятельство, когда ведущие авиакомпании косвенно субсидируют слабые авиакомпании, плохо стоящие на ногах, регулярно уплачивая их ущербы. «Прибавка» на «дотацию» слабым компаниям включена в тариф, который уплачивают совершенно успешные авиакомпании.

На сегодняшний день авиакомпании удовлетворены результатами всеобщего падения рынка, но ведь рано или поздно за всеобщим понижением наступит такое же, всеобщее, увеличение. Именно тогда авиакомпании начнут настаивать на дифференцированном подходе.

Всеобщее понижение тарифов может длиться, но в ситуации российского рынка есть значительный риск, что за этим понижением тарифов будет следовать снижение надежности и качества услуги. А это, никаким образом, не соответствует кругу интересов ведущих перевозчиков.

Предельная дифференциация тарифов в зависимости от качества работы той или иной авиакомпании — это один лишь верный путь, который отвечает продолжительным интересам и страховщиков, и авиакомпаний. Различные авиакомпании обязаны платить по различным тарифам.

Рыночное соперничество выражает непременный натиск на цены — вниз, но дифференциация цен при этом обязана сохраняться, как бы трудно не было этого достичь. В этом страховщики и их клиенты обязаны быть союзниками.

Дело в том, что, во-первых, страхование ни каким образом не сможет заместить собой государственное регулирование, а во-вторых, ввести передовые технологии управления безопасностью полетов в авиакомпаниях. Но при всем этом страхование реально может и обязано быть фактором, который позитивно влияет на трансформацию состояния дел, но только одним из факторов [3].

Последние три года активно обсуждался законопроект об обязательном страховании ответственности перевозчика перед пассажирами, который

в 2012 году стал Федеральным Законом 67-ФЗ. В нем активно обсуждалась тема ценообразования: страховщики настаивали на свободном ценообразовании, а Минтранс утверждал, что «в обязательном страховании тарифы должны регулироваться».

В итоге нашли компромисс: установили предел: минимальный и максимальный тариф, оставив его на усмотрение страховщика.

В принятой окончательной версии максимальный тариф был выше минимального в 2 раза: от 7 руб. 60 коп. до, приблизительно, 15 рублей на 1 перевезенного пассажира. На практике при рыночном подходе к ценообразованию страховые тарифы — для различных перевозчиков, для различных видов техники, для различных видов перевозок — отличаются друг от друга в десятки раз [2].

Тем не менее, эти несомненные доводы, не приняли во внимание авторы и приверженцы законопроекта, ставившие перед собой только одну цель — образовать целостную систему, которая подошла бы и для маршрутных такси, и для самолетов, и для круизных лайнеров.

Россия на страховом рынке уже более двадцати лет, при всем том, и страховщики, и их клиенты продолжают учиться и смотреть на зарубежный опыт как на некий недостижимый пример. Тем не менее, двадцать лет — это большой срок, чтобы прекратить оправдывать свои несовершенства юностью. Надо признать, что, по привычке сконцентрировавшись на переговорах по цене, авиакомпании России и их страховщики не проявляют должный интерес к качественным параметрам обслуживания и добавочным функциям в страховом компенсировании. Если крупные авиакомпании заинтересованы в этом, то другие, как правило, покупают то же базовое возмещение, что и раньше. В тот же момент их западные коллеги значительно продвинулись в своем диалоге со страховщиками. Они каждый год добавляют все новые и новые функции в свою страховку.

В России только небольшая часть страховщиков в состоянии предложить своим клиентам добавочные опции, а именно: утрата дохода вследствие

простоя воздушных судов, страхование ответственности при выполнении технического сервиса чужих самолетов, страхование затрат на реставрацию формуляров и технической документации и т. п. Собственно в этом и выражается недостаточное качество работы российских страховщиков по сопоставлению с зарубежными коллегами, дефицит обслуживания для клиента [3].

Высококачественное обслуживание возможно лишь тогда, когда с клиентом работают высококвалифицированные и точно мотивированные специалисты. Большая часть российских компаний до сих пор считает, что основой является обширная сеть продавцов и небольшие тарифы. Но стремления создать работу с авиакомпаниями, по схожести с продажей полисов ОСАГО обречены на неудачу. Авиационное страхование, как и прежде, является сложнейшей отраслью страхования, и относиться к нему необходимо надлежащим образом; качество работы обязано всегда оставаться, по меньшей мере, настолько же существенной составляющей как величина тарифов.

Но все же основной и важнейший критерий качества страховой услуги выражается в гарантированности и оперативности страховых выплат.

Самолет авиакомпании Air France A-330, который выполнял рейс из Рио де Жанейро в Париж, исчез над Атлантикой 1 июня 2009 года. Его поиски заняли немало времени. Осколки, включающие в себя фюзеляж, части крыла, один из двигателей, нашли только через пару лет после аварии 3 апреля 2011 года на дне океана; полноценное расследование аварии было проведено благодаря обнаружению останков самолета и бортовых самописцев.

Во время поисков, пока специалисты ломали голову, стараясь осмыслить, что случилось с самолетом, авиакомпания Air France заработала компенсацию от своих страховщиков за потерянный самолет в сумме приблизительно 110 млн. долл. И это всего лишь спустя неделю после пропажи самолета [2].

Необходимо отметить, что это единственный случай в истории российского страхования, и вероятно, это произошло, потому что самолет

являлся собственностью Air France. Поэтому релиз подписывался лишь авиакомпанией, а не бесчисленными выгодоприобретателями, как например, при лизинге. Тем не менее, брокер JLT, который обслуживает авиакомпанию Air France, в этом случае по праву гордится качеством своей работы и применяет этот факт, чтобы продвинуть свои услуги.

Практика работы лондонского рынка основывается на возмещении ущерба при абсолютном крахе в течение 3—5 недель с того момента, когда произошла катастрофа.

Перед российским страховщиком поставлена более сложная задача, для того, чтобы доказать обоснованность своей выплаты — преимущественно перед налоговой службой, считающей каждое страховое покрытие стремлением избежать налогового платежа, ему необходимо предоставить немалое количество документов. Именно поэтому российским страховщикам тяжело обеспечить соответствие такому же шаблону, сроки выплаты неминуемо немного продлятся и составят 4—8 недель. Но даже такой срок выплаты для страхового рынка России — дело практически невероятное.

В России стабильно случается такая ситуация, когда страхователь не получает возмещение, а страховщик ссылается на то, что отсутствует окончательный акт следствия авиационной катастрофы.

Но никто не берет во внимание то, что страховщику в результате абсолютного краха самолета в авиационной катастрофе не нужны материалы следствия для того, чтобы совершить выплату страхового покрытия по полису «от всех рисков», также как и не нужны они были страховщикам Air France в 2009 году [2].

Однако промедления выплат продолжаются, и объясняется это по — прежнему, отсутствием материалов официального следствия, и при полном крахе самолета или вертолета отдельные авиакомпании России ожидают выплаты страхового покрытия многочисленные месяцы, а то даже и годы.

Пользователям страховых услуг необходимо поменять акценты и, не смягчая увлечения в борьбе за понижение тарифов, в то же время все же ознакомиться и с качеством покупаемой услуги.

В итоге, чем лучше страховщики и их клиенты будут понимать проблемы друг друга, тем благополучнее будет их общая работа.

В конце концов, круг интересов у страхователей и страховщиков общий — уменьшение числа авиационных катастроф, долгосрочные партнерские связи, надежность страховки.

Список литературы:

1. Васин П.Н. Страхование транспорта (КАСКО) и автогражданской ответственности (ОСАГО). СибАГС, 2008. — 171 с.
2. Кабачник И. Авиационное страхование в 2013 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.aex.ru/docs/2/2013/2/25/1743/ (дата обращения: 11.03.2013).
3. Шахов В.В., Ахвледиани Ю.Т. Страхование. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 509 с.

МОТИВАЦИЯ ТРУДА БАНКОВСКИХ РАБОТНИКОВ

Афонина Анастасия Сергеевна
студент 6 курса, кафедра Социологии труда и экономики предпринимательства БашГУ, г. Уфа

Мухаметлатыпов Роман Филорович
научный руководитель, ассистент БашГУ, г. Уфа
E-mail: xmiax13@mail.ru

Хорошо продуманная система мотивации труда является одним из важнейших факторов, определяющих успешность организации.

Проблемы, связанные с усилением воздействия мотивации на результаты труда, особенно остро стоят в сфере, использующей высококвалифицированный и интеллектуальный труд работников. Поэтому особенно важно соответствующим образом подходить к вопросу мотивации труда банковских работников.

Интенсивное развитие банков, в условиях жесткой конкуренции, требует от работников повышенной производительности, освоение новых (более эффективных) технологий и качественного предоставления банковских услуг.

В процессе работы сотрудников банка затрагивают факторы, непосредственно влияющие на мотивацию:

- регулярный контроль текущего уровня знаний сотрудников;
- неравномерная загруженность в течение дня (месяца, года);
- высокая степень ответственности за проведенные операции и принятые решения;
- длительная работа на компьютере и монотонность;
- работа в режиме сверхурочного времени;
- строгая регламентаций всех трудовых процессов;
- негативные психологические состояния (стресс, раздражительность, сильное утомление, и т. д.);

Необходимо разрабатывать систему мотивации с учетом особенностей банковской работы.

Оплата труда имеет самую высокую степень влияния на трудовую мотивацию. Существуют различные типы схем оплаты труда банковских работников, помимо должностного оклада [2, с. 84]:

1. Премии. Осуществление денежных выплат за выполнение работником (подразделением или банком в целом) определенных задач банка.

2. Комиссионные — получение процента от суммы сделок (относится прежде всего к кредитным менеджерам). Комиссионные могут быть использованы как в сочетании с базовым окладом, так и независимо от него, полностью составлять заработную плату сотрудника.

3. Специальные индивидуальные вознаграждения в качестве признания ценности того или иного сотрудника. Например, премии за верность компании, которыми награждают работников, проработавших в банке определенное количество времени.

4. Программы разделения прибыли. Данные программы предполагают получение сотрудником определенного процента прибыли компании.

Материальные выплаты, зависящие непосредственно или косвенно от результатов труда, выступает весовым фактором мотивации. Сотрудники должны иметь ясное представление за что они получают вознаграждение. Премии, бонусы, разовые выплаты легче поставить в зависимость от работы банковских служащих. Но при этом необходимо учитывать периодичность выплат. В случае, если бонусы будут выплачиваться редко, психологически они перестают расцениваться как реальная часть дохода. А если бонусы будут выплачиваться часто, но в небольшом размере, то это хоть и повысит удовлетворенность трудом, но не окажет существенного влияния на мотивацию. Поэтому необходимо чередовать размер и периодичность выплат, учитывая степень ответственности и сложности работы банковских служащих.

Материальная мотивация обязательно должная подкрепляться другими инструментами.

Наиболее значимым для работников считается наличие в кредитной организации социального пакета, который может быть представлен в денежной и неденежной форме.

Социальный может включать:

1. дополнительные пособия (за неотработанное время):

- отпуск;
- оплата больничных листов;
- выплаты при увольнении;
- пособия по безработице;

2. выплата страховок:

- страхование жизни;
- страхование от несчастных случаев;
- медицинское страхование, страхование нетрудоспособности и др.

3. льготные услуги:

- персональные услуги (льготное кредитование для сотрудников)
- программы материальной помощи, оплата мобильной связи, предоставление личного автомобиля и пр.);
- льготы (отпуск по уходу за детьми, оплата обучения, бесплатное питание и пр.)

4. пенсионные программы

Мотивация банковских работников неразрывно связана с развитием благоприятного социально-психологического климата в коллективе. Работа в дружном, сплоченном коллективе положительно отражается на результатах совместной деятельности. Благоприятный социально-психологический климат характеризуется доверием, оптимизмом, взаимной поддержкой и вниманием со стороны коллег. Коллективная работа — одна из особенностей банковской работы, поэтому улучшению социально-психологического климата необходимо уделять большое внимание.

Положительно на банковскую деятельность влияют благоприятные условия труда. Выделяют следующие факторы условий труда [1]:

- санитарно-гигиенические — температурный режим, освещение, влажность, атмосферное давление, вибрация, различные виды излучений, загрязненность пылью и т. п.
- социально-психологические — организация рабочего места, темп работы, режим труда и отдыха, физическая нагрузка, монотонность работы, нервно-психическое напряжение, функциональные качества оборудования и т. п.
- эстетические — архитектурно-художественное оформление интерьера (мебель, озеленение, цветовая гамма, предметы декоративно-прикладного искусства).

Для создания хороших условий труда необходимо учитывать все вышеперечисленные факторы.

Достаточно действенным инструментом в системе мотивации труда банковских служащих считаются моральные стимулы. Они могут осуществляться по двум направлениям:

- Поощрение — знаки внимания, символы отличия, комплименты, похвала , грамоты , награды и т. д.
- Порицание — замечания, выговоры, штрафы и т. д.

Для того, чтобы моральный стимулы имели ощутимый эффект, необходим индивидуальный подход к каждому сотруднику и широкий спектр всевозможных мер стимулирования.

Одним из вариантов морального стимулирования может быть привлечение сотрудников к управлению банком. Вовлеченные в процесс работы, они почувствуют свою сопричастность и ощутят личную роль в общем успехе банка.

На мотивацию персонала банка большое влияние оказывает развитие корпоративной культуры, которая предполагает признание миссии, целей и ценностей банка работником, а также его активное участие в разработке стратегических целей и действия для их реализации. Благодаря сильной корпоративной культуре организация создает систему социальной стабильности, помогает сплачивать коллектив, создавая благоприятный психологический климат.

Резервы усиления мотивации труда есть в области продвижения по службе и ротации кадров. Перспективы карьерного роста — очень важный фактор, который позволяет сохранить сотрудников на местах, и стимулирует их уверенно работать дальше. Повышение квалификации банковских работников эффективно тогда, когда носит регулярный характер. Считается, что для поддержания мотивации персонала на должном уровне и устранения в этой связи только лишь фактора однообразия банковских операций, необходимо подвергать ротации банковский персонал каждые три года.

Система мотивации труда банковских работников должна сочетать интересы банка в целом, отдельных подразделений и конкретных сотрудников

и стимулировать достижение высоких финансовых результатов работы банка. А правильное сочетание материальных и нематериальаных рычагов мотивации будет способствовать созданию эффективной системы мотивации труда.

В основе банковской работы — нацеленные на развитие и достижение результата сотрудники, и есть та движущая сила, обеспечивающая эффективную деятельность и успех банка.

Список литературы:

1. Волгина О.Н. Особенности и механизмы мотивации труда в финансово-кредитных организациях / О.Н. Волгина. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cfin.ru/books/examen/descr_hr_in_banks.shtml
2. Дряхлов Н., Куприянов Е. Системы мотивации персонала в Западной Европе и США // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 2. — с. 83—88.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Баймуканова Гаухар Султановна

магистрант 2 курса, кафедра Экономики КАТУ им.С.Сейфуллина, г. Астана, Казахстан

E-mail: rayxapb@mail.ru

Утебаева Алтынгуль Болатовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент КАТУ им.С. Сейфуллина, г. Астана, Казахстан

Мясное скотоводство — одна из основных отраслей животноводства, занимающаяся разведением крупного рогатого скота. Для большинства регионов страны скотоводство является важнейшей отраслью сельского хозяйства. Мясное скотоводство дает такие ценные продукты питания, как мясо, служит источником сырья пищевой, кожевенной и других видов промышленности. В объеме товарной продукции животноводства доля скотоводства составляет более 55 %.

С 1990 г. по 2012 г. численность крупного рогатого скота (далее — КРС) во всех категориях хозяйств Республики Казахстан снизилась с 9757,2 тыс. голов до 5702,4 тыс. голов (из них коровы с 3368 тыс. голов до 2502,8 тыс. голов) (*рис. 1*).

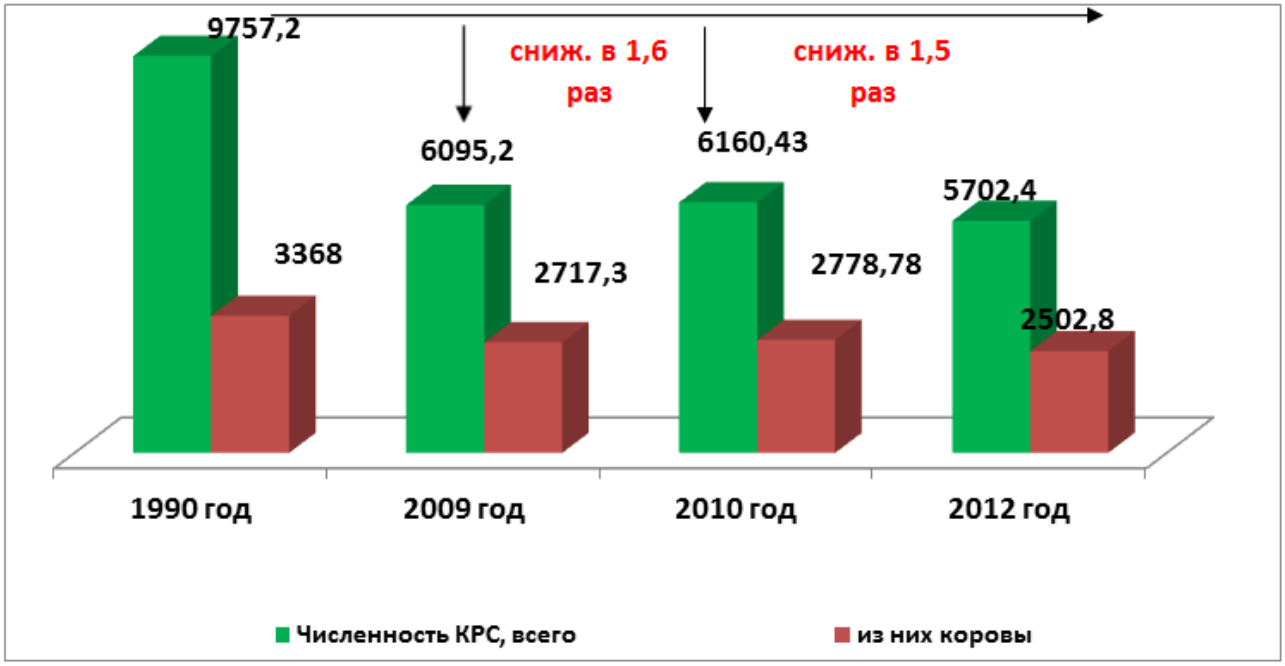

Рисунок 1. Численность поголовья крупного рогатого скота в Республике Казахстан за период 1990—2010 гг., тыс. голов

При этом значительная доля 81,4 % поголовья КРС находится в личных подсобных хозяйствах населения (по состоянию на 1 января 2011 года в хозяйствах населения численность поголовья КРС составляет 5 011,08 тыс. голов); 13,6 % — в крестьянских (фермерских) хозяйствах; и 5 % в сельхозпредприятиях [1].

На сегодняшний день основными производителями мяса всех видов являются личные подсобные хозяйства населения: на их долю приходится 79,4 % произведенного мяса; 9,5 % производят крестьянские (фермерские) хозяйства и 11,1 % приходится на сельхозпредприятия.

За период 1990—2012 годы производство мяса в стране сократилось в большей степени, чем поголовье КРС:

- производство говядины уменьшилось с 709,6 тыс. тонн до 396,09 тыс. тонн (или в 1,8 раза);
- личное потребление населения (говядины и мясопродуктов, в пересчете на мясо) уменьшилось с 506,8 тыс. тонн до 402,03 тыс. тонн;
- потребление на душу населения мяса и мясных продуктов (в пересчете на мясо) уменьшилось с 73 кг до 65,7 кг (потребление говядины и мясопродуктов на душу населения уменьшилось с 31 кг/год до 26 кг/год в 2009 году);
- импорт говядины и мясопродуктов в пересчете на мясо достиг 19,36 тыс. тонн (4,8 % — от отечественного производства) с 6,0 тыс. тонн в 1990 году;
- снижение объемов экспорта мяса говядины и мясопродуктов с 184,5 тыс. тонн до 0,02 тыс. тонн в 2010 году.

Численность поголовья племенного КРС во всех категориях хозяйств по состоянию на 1 января 2010 года в сравнении с аналогичным периодом 1990 года снижена в 12 раз; численность скота молочных пород в 13 раз; численность скота мясных пород в 9,1 раз (*рис. 2*). На снижение численности поголовья КРС в республике главным образом повлияла новая форма хозяйствования, реорганизация колхозов, совхозов [2].

Удельный вес численности племенного поголовья КРС (400,8 тыс. голов) от общей численности КРС в республике (5702,4 тыс. голов) составляет 7 %, в том числе удельный вес племенного поголовья мясных пород составляет 2,8 %. Тогда как в европейских странах этот показатель значительно выше — 50—60 %, в США — 80 % [1].

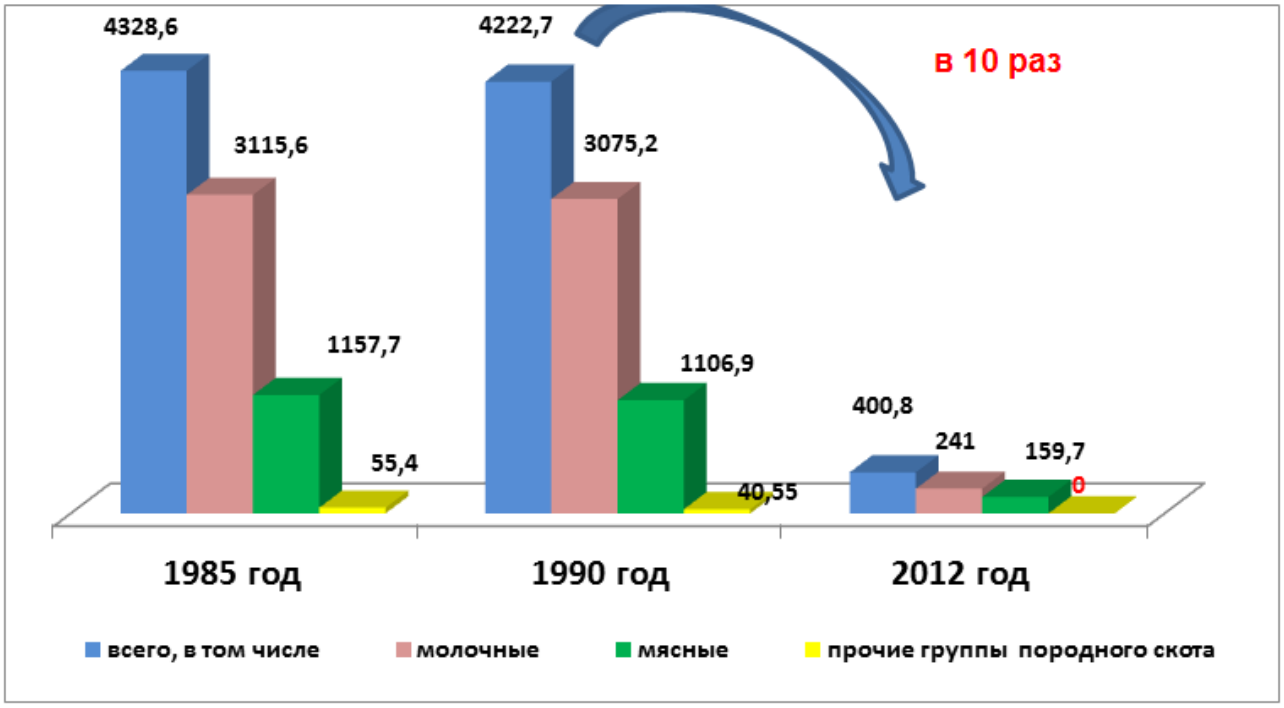

Рисунок 2. Численность породного крупного рогатого скота по породам в Республике Казахстан*, тыс. голов

Таблица 1.

Удельный вес племенного поголовья крупного рогатого скота во всех категориях хозяйств в Республике Казахстан

№	Численность племенного поголовья КРС по направлениям продуктивности	Численность, голов	Уд. вес к общей численности племенного поголовья КРС, %	в том числе коров, голов	Уд. вес коров к общему поголовью КРС,%
1.	Численность племенного КРС, в том числе по направлениям продуктивности	**400880**	**100**	**178154**	**44,4**
1.1.	мясных пород	**159706**	**40**	**66712**	**41,7**
1.2.	молочных пород	**119982**	**29,9**	**57503**	**47,9**
1.3.	молочно-мясных пород	**121192**	**30,1**	**53939**	**44,5**

Удельный вес численности отечественного поголовья КРС к мировому показателю составляет 0,6 %. В Республике Казахстан в 2010 году произведено говядины 0,7 % от общего объема мирового производства [2].

В Казахстане поголовье коров мясного направления составляет всего 1,2 % от общего поголовья коров.

Собственного племенного маточного поголовья республике не хватит, чтобы обеспечить в ближайшие годы резкий подъем отрасли мясного скотоводства и вывести этот сегмент экономики на экспортную мощность.

Кроме того, основной проблемой остается нехватка откормочных площадок. С учетом эпизоотической ситуации, наличия поголовья крупного рогатого скота составлена рекомендуемая схема территориального размещения откормочных площадок, репродукторов и фермерских хозяйств (рис. 5).

Министерством сельского хозяйства Республики Казахстан предусматривается реализация следующих мероприятий по обеспечению формируемого поголовья мясного скота соответствующей кормовой базой и кормопроизводством:

- рациональное использование и коренное улучшение пастбищных и сенокосных угодий;
- увеличение орошаемых земель, организация севооборота и культуры ведения пастбищ;
- развитие семеноводческих хозяйств по кормовым культурам;
- обновление имеющегося парка техники в сельхоз формированиях (приобретение кормозаготовительной, кормоприготовительной и кормоуборочной техники);
- модернизация и техническое оснащение имеющихся комбикормовых предприятий.

Развитие кормопроизводства повлечет включение в севооборот кормовых культур, что благоприятно отразится на повышении продуктивности основных зерновых и масличных культур.

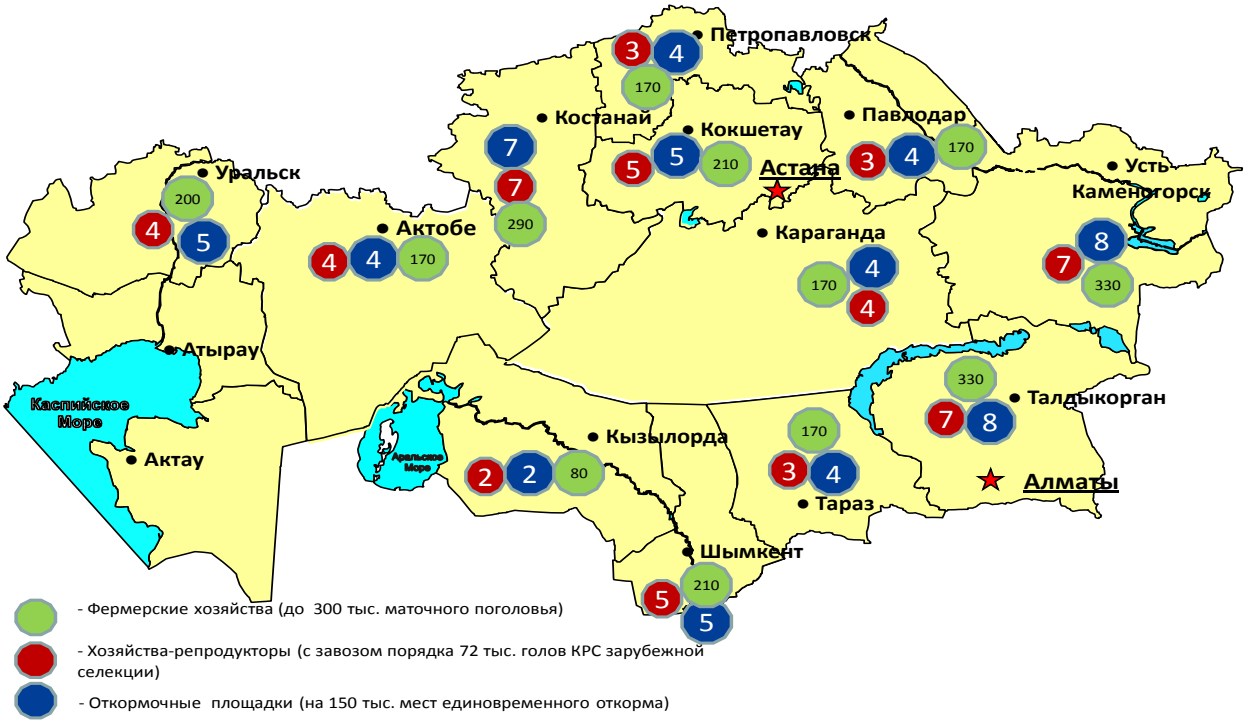

Рисунок 5. Прогнозная схема территориального размещения откормочных площадок, репродукторов и фермерских хозяйств*
****Схема является прогнозной, подлежит уточнению с учетом возможных изменений ситуации (бизнес-активности, потенциала региона, эпизоотической ситуации и т. д.)***

Таким образом, ключевыми проблемами неудовлетворительного развития отрасли мясного скотоводства являются:

1. Концентрация более 80 % поголовья КРС в низкопродуктивных личных подсобных хозяйствах населения. В результате не специализированные сельхозпредприятия, а именно домашние хозяйства, которые должны производить продукцию лишь для личных нужд, стали основными поставщиками мясной продукции на рынке;

2. Низкая мясная продуктивность КРС во всех категориях хозяйств (выход убойной массы КРС, реализованного на убой в живом весе, составляет 52 %.);

3. Недопустимо низкая доля племенного скота мясного направления от общего поголовья КРС — на уровне 1,9 % в 2010 году. В итоге, из-за незначительного количества животных высокопродуктивных мясных пород

на производство мяса идет, в основном, молодняк и выбракованный скот молочных пород.

4. Неудовлетворительная организация откорма (средний живой вес КРС во всех категориях хозяйств, реализованного для убоя на мясо составляет 300 кг). Низкие качественные показатели продукции животноводства влияют на себестоимость и рентабельность производства мяса крупного рогатого скота;

5. Устаревшие методы и недостаточный уровень проведения селекционно-генетической работы.

6. На сегодняшний день не проведена идентификация сельскохозяйственных животных, которая является первоосновой всех ветеринарно-профилактических мероприятий, племенной работы, зоотехнического учета и т. д. Фактически не проведена идентификация даже племенного поголовья. Отсутствие идентификации ставит под сомнение эффективность проведения крупномасштабной селекции;

7. Слабая кормовая база: низкая продуктивность естественных кормовых угодий, недостаточность угодий однолетних и многолетних трав, злаково-бобовых и энергетических культур (кукуруза, соевый шрот, жмых), сокращение объемов производства сенажа, силоса, грубых кормов, прекращение производства травяной муки, комбинированного силоса;

8. Низкий уровень обеспечения ветеринарного благополучия, который не позволяет эффективно решать задачи по развитию отрасли животноводства;

9. Неразвитость рынка производства высококачественной говядины, отсутствие возможности формировать и поставлять крупные партии конкурентоспособного мяса;

10. Недостаточность мер государственной поддержки развития мясного скотоводства;

11. Недостаток современных комплексных научных разработок в отрасли мясного скотоводства.

Список литературы:

1. Агентство РК по статистике — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.stat.kz/digital/selskoe_hoz/Pages/default.aspx (дата обращения 02.02.2013).
2. Официальный интернет-ресурс Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://mgov.kz/zhivotnovodstvo/ (дата обращения 02.02.2013).

ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОНИТОРИНГА ИНВЕСТИЦИОННОГО КРЕДИТА

Дашевская Лидия Сергеевна
студент 4 курса, кафедра банковского дела РГЭУ (РИНХ), г. Ростов-на-Дону
E-mail: lida15th@mail.ru

Соколова Евгения Марковна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент РГЭУ (РИНХ), г. Ростов-на-Дону

Кредитование — неотъемлемая часть современной банковской системы. Долгосрочное инвестиционное кредитование, в частности, является еще и основным рычагом развития экономики страны. Однако кредитная деятельность любого коммерческого банка сопряжена с группой рисков, главным из которых является риск, связанный с невозвратом кредита или возникновение трудностей в процессе его погашения.

Неплатежеспособность банков в странах с переходной экономикой, к числу которых относится и Россия, вызвана плохим качеством активов и постоянным потоком не погашаемых в срок ссуд. В связи с этим необходимо подчеркнуть, что главной причиной снижения ликвидности коммерческого банка является недооценка степени кредитного риска, характерного для российской экономики. Кредитный мониторинг помогает банкам в осуществлении разумной программы банковского кредитования. Он дает возможность быстрее выявлять проблемные кредиты, контролировать соответствие кредитной политики банка действиям его структурных подразделений

и конкретных уполномоченных исполнителей, а также содействует правильной и своевременной оценке совокупного риска и принятию необходимых мер по укреплению финансовой устойчивости банка [2]. Данные утверждения помогают в полной мере оценить значимость кредитного мониторинга, его дальнейшего развития и совершенствования.

Специфические особенности инвестиционного кредитования, связанные, в первую очередь, со сроками отвлечение и суммой выдаваемых средств, определяют и сущность кредитного риска. Следовательно, организация инвестиционного кредитования требует специфического похода к формированию системы кредитного мониторинга.

Мониторинг инвестиционного кредита представляет собой сложную информационно-аналитическую систему, включающую непрерывный контроль качества предоставленных ссуд, его оценку и прогнозирование будущего развития для организации своевременных и адекватных управленческих решений, уменьшающих кредитный риск на всех стадиях работы со ссудой [3].

Банковский сектор все еще занимает довольно незначительное место в экономике России, по сравнению со странами с развитой экономикой. Однако 2012 год показал, что возможности его экстенсивного роста еще не исчерпаны. По данным аналитиков, в ближайшие несколько лет банковский сектор сохранит темпы прироста активов на уровне 15—20 %, а отношение активов к ВВП к 2014 году составит 90 % (для сравнения: в 2006 году этот показатель составлял 28 %). Также в 2012 году происходило постепенное улучшение показателей, характеризующих качество кредитов, однако докризисный уровень не был достигнут. Доля просроченной задолженности по всем видом кредитования в целом в общем объеме выданных кредитов сократилась. Однако, если рассматривать отдельно инвестиционное кредитование, перед нами предстает другая картина.

Таблица 1.

Доля просроченной задолженности по инвестиционным кредитам

Группа	01.03.12	01.01.12	01.01.11	01.01.10	01.01.09	01.01.08
Сбербанк	4,4%	4,6%	6,6%	5,8%	1,6%	1,3%
Госбанки (8 банков)	10,5%	9,8%	12,1%	8,4%	2,5%	1,0%
Федеральные (А>400)*	7,6%	8,4%	16,3%	15,3%	3,4%	1,8%
Крупные (А>80)*	8,1%	8,2%	11,3%	18,8%	4,9%	2,7%
Нерезиденты (дочерние банки)	8,4%	8,2%	9,2%	6,9%	2,5%	1,6%
Московские средние (А>10)*	6,6%	7,3%	11,5%	15,1%	4,3%	1,9%
Региональные средние (А>10)*	4,6%	4,6%	7,3%	8,1%	3,3%	1,6%
Московские прочие	4,4%	4,1%	5,7%	6,6%	3,9%	3,4%
Региональные прочие	4,0%	4,0%	5,7%	5,9%	2,1%	1,2%
Санируемые (8 банков)	12,0%	13,9%	12,3%	20,8%	6,2%	6,3%
Итого	**6,4%**	**6,4%**	**8,9%**	**8,0%**	**2,5%**	**1,5%**

Из данных, представленных в таблице, следует, что доля просроченной задолженности в целом за 2012 год уменьшилась на 2,5 %, однако до докризисных показателей еще далеко [4].

Существует прямая зависимость уровня просроченной задолженности от качества проводимого мониторинга. По разным оценкам, от 60 до 80 % существующих проблемных заемщиков допустили просроченную задолженность вследствие временных или долговременных финансовых затруднений и (или) снижения выручки.

По моему мнению, данные показатели просроченной задолженности связаны, в первую очередь, с высокой рискованностью вложений в реальный сектор экономики, обусловленной экономической нестабильностью, и недостаточно хорошо развитой системой кредитного мониторинга.

Одним из основных недостатков системы кредитного мониторинга при инвестиционном кредитовании является наличие кадровых вопросов. Перед каждым банком встает выбор: включить в штат сотрудника, ответственного за проведение кредитного мониторинга, либо воспользоваться

услугами аутсорсинговой организации. Оба варианта имеют свои преимущества и недостатки.

Среди главных причин использования аутсорсинга для определенной деятельности можно назвать: быстрый доступ к рынку, доступ к дополнительным ресурсам и источникам финансирования, качество обслуживания, сокращение влияния неуправляемых факторов, повышение инвестиционной привлекательности организации и др.

В то же время, наличие в штате квалифицированных сотрудников, не уступающих аутсорсинговым организациям, дает коммерческому банку огромное преимущество. Однако это требует дополнительных вложений, поэтому зачастую банки предпочитают привлекать специалистов извне [2].

Еще одна проблема системы кредитного мониторинга в России — отсутствие законодательной базы, регулирующей его проведение. Следовательно, не существует каких-либо единых норм проведения кредитного мониторинга, предписывающих порядок и периодичность его проведения, лиц, ответственных за его проведение и т. д.

Зачастую кредитный мониторинг осуществляется качественно и в полной мере лишь на начальных этапах кредитного процесса. Ведь, если клиент хочет, но не может платить, а просрочка уже допущена, — это, как правило, является следствием того, что кредитный специалист по тем или иным причинам не поддерживал на должном уровне контакт с клиентом, в том числе на предмет анализа его финансового состояния. Отсюда вытекает еще одна проблема, связанная с оценкой кредитоспособности заемщика.

Оценка кредитоспособности заемщика является одним из приоритетных направлений кредитного мониторинга. Первоначальная оценка с целью принятия решения о предоставлении кредита играет огромную роль. Однако не менее важно отслеживать динамику финансового состояния клиента на протяжении всего кредитного процесса. Проблемы в этой области связаны с таким сущностным признаком инвестиционного кредита, как долгосрочность.

Таким образом, кредитный мониторинг является одной из наиболее проблемных сфер деятельности кредитных банков. Для ее совершенствования необходим комплексный подход.

В первую очередь, необходимо выделение конкретного сотрудника отдела кредитования, основной обязанностью которого должна быть организация системы кредитного мониторинга. Для того чтобы мероприятия текущего контроля соответствовали тем, которые запланированы, кредитный работник должен иметь особую систему, которая отслеживала бы ход мониторинга и сигнализировала бы об отклонениях реальной работы по контролю от плана мониторинга. Подобные системы отчетов в зарубежной банковской практике получили название тиклерных [1].

Данный сотрудник должен пройти обучение и получить сертификат независимого эксперта-оценщика. Сотруднику, осуществляющему кредитный мониторинг должен быть обеспечен доступ как к внутренним, так и к внешним источникам информации. Широкое использование всей совокупности источников позволит ответственному сотруднику не только получать оперативные сведения, но и на основе данных осуществлять поиск потенциальных клиентов.

Метод, основанный на составлении карты основных контрагентов, может способствовать активизации кредитования и обеспечить высокие темпы роста ссудной задолженности. Данный метод предполагает анализ деловых связей заемщиков и нанесение их на общую карту с указанием объемов и направлений движения их денежных потоков. В итоге, получается схема, на основании которой будет возможно определить направления кредитной работы по всей базе клиентов, что, несомненно, упростит и проведение кредитного мониторинга.

Предполагается, что каждый коммерческий банк должен разрабатывать свою систему мониторинга кредитных операций, которой должен устанавливать порядок проведения кредитного мониторинга и контроля за ним. Данный порядок должен быть закреплен в банковских инструкциях

и положениях о кредитовании, соблюдение которых обязательно. Однако, по моему мнению, целесообразной была бы разработка законодательной базы, либо закрепление единых принципов (стандартов) проведения кредитного мониторинга, которые служили бы базой для системы кредитного мониторинга конкретного банка.

С целью недопущения возникновения каких-либо проблем с возвратом кредита необходим тщательный контроль деятельности заемщика на протяжении всего кредитного процесса. При разработке стратегии мониторинга финансовой деятельности заемщика и анализа его кредитоспособности необходимо, в первую очередь, учитывать долгосрочный характер инвестиционного кредитования, уметь прогнозировать будущее состояние предприятия, то есть учитывать динамику развития его финансового состояния при реализации инвестиционного проекта [3].

Немаловажным является совершенствование анализа системы рисков инвестиционного проекта. Считается, что основным риском при инвестиционном кредитовании является производственно-технологический риск. Однако, на практике, зачастую возникают проблемы с определением системы рисков для конкретного инвестиционного проекта, что впоследствии сказывается на качестве проведения кредитного мониторинга и, соответственно, на качестве кредитного портфеля банка.

Таким образом, можно сделать вывод, что именно недостаточное внимание самих коммерческих банков к кредитному мониторингу является основным барьером на пути к его совершенствованию. Комплексный подход к решению проблем кредитного мониторинга инвестиционного кредита поможет повысить качество кредитного портфеля, эффективность кредитных операций и минимизировать кредитный риск.

Список литературы:

1. Арсанукаева А.С. Кредитный мониторинг как система управления кредитным риском// Финансовый менеджмент. — 2008 — № 1. — с. 85—90.

2. Геращенко В.В. О состоянии и перспективах развития банковской системы России / Деньги и кредит. — 2009 — № 7 — с. 8—12.
3. Добышевский С.М. Инвестиционное поведение российских предприятий: учеб. пособие. — М.: ИЭПП, 2003. — с. 340.
4. «Обзор банковского сектора Российской Федерации. Аналитические показатели» № 113, март 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.cbr.ru

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ НАЛОГОВ В ФОРМИРОВАНИИ БЮДЖЕТОВ

Дука Оксана Михайловна
студента 2 курса, кафедра экономики и управления в сфере строительства, Сибирский Федеральный Университет, г. Красноярск
E-mail: Oksana_14-92@mail.ru

Бутакова Нина Михайловна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Сибирский Федеральный Университет, г. Красноярск

Экологические катастрофы и аномальные явления, которые участились в последнее время, дают человечеству понять, что вопросы экологии переходят в первостепенную важность. Поэтому экологические проблемы проникают в различные сферы общественной жизни и определяют во многом особенности устойчивого развития каждого государства. В результате быстрого развития научно-технического прогресса и интенсивного использования природных ресурсов возрастает степень их истощения и загрязнения окружающей среды. Сегодня ограниченность природных благ становится критическим фактором, который сдерживает возможности дальнейшего прогресса и может стать причиной краха современной социально-экономической системы.

За загрязнение, и вообще, за негативное воздействие на окружающую среду, за использование недр земли, водных и лесных ресурсов, животного мира нужно платить. Это прописано в Водном кодексе РФ [3], Земельном кодексе РФ [8], Лесном кодексе РФ [9], в Законе об охране окружающей среды [13]. Хотя, в этом законе называют основные методы экономического

стимулирования в области охраны окружающей среды, но механизма их реализации нет. Нет условий для снижения негативного воздействия от деятельности предприятий на окружающую среду.

Во многих развитых странах в охране окружающей среды большую роль играют экологические налоги. Интерес к ним все больше растет, т. к. очень много недостатков вмешательства государства в экологическую сферу. В таких странах удельный вес экологических налогов в общих налоговых поступлениях очень ощутим. В Дании он составляет 7,3 %,в Финляндии — 5,4 %, в Нидерландах — 6,12 %, в Швеции — 6,34 % [5]. По данным Европейского агентства по окружающей среде, в практике государственного природоохранительного регулирования европейских стран используются следующие рыночные инструменты воздействия на окружающую среду:

- Экологические налоги (вводятся для изменения цены влияния на поведение производителей и потребителей;
- Экологические платежи (вводятся, чтобы покрыть расходы природоохранительных служб и затраты на снижение уровня загрязнения окружающей среды;
- Экологические субсидии и поощрения (применяются для стимулирования разработки новых технологий, для оказания временной поддержки компаниям, которые стремятся к более высокому уровню защиты окружающей среды);
- Схемы ответственности и компенсации (в целях обеспечения компенсации ущерба, нанесенного в результате деятельности, опасной для окружающей среды) [1].

В экономике России предприятия, которые эксплуатируют природные ресурсы, занимают одно из центральных мест. Но доля их в доходах консолидированного бюджета РФ составляет всего 7—8 %.

В результате преобразований в налоговой системе России к экологическим налогам я бы отнесла следующие налоги:

1. Федеральные:

- Налог на добычу полезных ископаемых;
- Водный налог;
- Сборы за пользование объектами животного мира и водными биологическими ресурсами.

2. Региональные и местные:

- Транспортный налог;
- Земельный налог.

Есть еще не налоговые платежи:

- Плата за негативное воздействие на окружающую среду;
- Плата за пользование лесными ресурсами.

Основная доля формирования бюджетов в России собирается из налогов на прибыль, на имущество, НДС и даже НДФЛ. Уменьшение бремени этих налогов и увеличение экологических налогов — таким должно быть наше общество. Государство должно заботиться о будущих поколениях и тем самым устойчиво развиваться.

Экологический налог — это в большей степени федеральные налоги, но определению его как налога в Налоговом кодексе РФ не приводится [10]. В некоторых проектах поправок ко второй части Налогового кодекса предполагают ввести экологический налог вместо существующих платежей за загрязнения. Налог предполагается направлять в бюджеты субъектов РФ, а это значит, что доходы бюджетов ставятся в прямую зависимость от того, насколько предприятие загрязняет окружающую среду. Получается, что налогом предлагают обложить не вредную хозяйственную деятельность производства, а ее последствия. Зарубежный опыт показывает нецелесообразность таких проектов.

Экологическим налогом должно облагаться любое вредное для окружающей среды производство [4].

Укажем бюджеты для зачисления перечисленных выше налогов, сборов и платежей.

- Налог на добычу полезных ископаемых.

Объектом для налогообложения данным налогом являются: полезные ископаемые, добытые из недр на территории РФ; полезные ископаемые, извлеченные из отходов добывающего производства [10], [6]. Налог на добычу полезных ископаемых зачисляется в федеральный бюджет в размере 40 %. В местные бюджеты поступают платежи за поиск и разведку месторождений всех полезных ископаемых, платежи за пользование недрами в целях, не связанных с добычей полезных ископаемых [2].

- Водный налог.

Водным налогом облагаются поверхностные и подземные водные объекты. Поверхностные: моря, реки, озера, пруды, болота, гейзеры, ледники. Подземные: бассейны подземных вод, водоносные горизонты [3]. Водный налог зачисляется в федеральный налог полностью в федеральный бюджет в размере 100 % [2].

- Сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов [10].

Объектами налогообложения являются объекты животного мира, водных и биологических ресурсов. Сумма сборов за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов зачисляется на счета Федерального казначейства для их последующего распределения в соответствии с бюджетным законодательством РФ. В федеральный бюджет — 20 % [2].

- Транспортный налог.

Уплата налога производится в бюджет по месту нахождения транспортных средств. Вся сумма налога в размере 100% зачисляется в региональный бюджет [10].

- Земельный налог.

Земельным налогом облагаются земельные участки, расположенные на территориях муниципальных образований. Вся сумма налога перечисляется в местные бюджеты [7].

- Плата за негативное воздействие на окружающую среду.

К таким платежам относятся: выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ, сбросы загрязняющих веществ в поверхностные или подземные воды, загрязнение почв, размещение отходов [13].

Негативное воздействие на окружающую среду тоже платное. Денежные средства, полученные за негативное воздействие на окружающую среду, перераспределяются между федеральным, краевым и местным бюджетами. Порядок расчета платы, ее согласования и перечисления определяются законодательством РФ. Вопросы администрирования платы за воздействие на окружающую среду курирует Росприроднадзор. Предприятия разрабатывают нормативы предельно допустимого воздействия на атмосферу, а органы Росприроднадзора их утверждают. Превышение предельно допустимых нормативов влекут за собой штрафы.

В соответствии с Бюджетным кодексом РФ [2], плата за негативное воздействие на окружающую среду зачисляется:

- в федеральный бюджет — по нормативу 20 %;
- в региональный бюджет — по нормативу 40 %;
- в местный бюджет — по нормативу 40 %.

Экологические налоги из бюджета могут направляться на разработку и внедрение безотходных производств, расчистку свалок, утилизацию неперерабатываемых отходов, в том числе старых автомобилей и механизмов. Эти мероприятия очень затратные, а прибыли никакой для предприятий нет.

В 2012 году Президент РФ утвердил «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года» [11]. В этом документе развитие рыночных инструментов охраны окружающей среды названо одной из основных задач политики государства в области экологического развития.

Для решения этой задачи планируется установить плату за негативное воздействие на окружающую среду с учетом затрат на природоохранные мероприятия, стимулирование предприятий на модернизацию производства, обеспечивающую уменьшение нагрузки на окружающую среду [11].

Внедрение новых технологий всегда наиболее затратное для предприятий, поэтому руководству выгоднее оплатить штрафы за сверхнормативные выбросы в окружающую среду, чем провести такое переоснащение производства. Поэтому политика государства по установлению льгот при внедрении новых технологий приемлема для предприятий. Но необходимы еще и меры эффективного правового обеспечения, что бы заинтересовать предприятия, которые оказывают негативное воздействие на окружающую среду. Общих положений о возможности установления налоговых льгот при внедрении таких технологий, недостаточно для создания устойчивой мотивации к техническому переоснащению предприятий [12].

2013 год объявлен в России и странах СНГ годом экологической культуры. Сегодня улучшение экологии невозможно без кардинального пересмотра подхода к методам сельскохозяйственного производства, добывающей промышленности, без учета их влияния на экологию, здравоохранение, природопользование. Нерациональное использование земельных, водных и вообще всех природных ресурсов влечет за собой деградацию земель, загрязнение почвы, воды, воздуха. Нарушение всей экологической системы, которое негативно влияет как на климат, так и на здоровье людей. Ресурсные способности Земли истощаются, в то время, как население продолжается увеличиваться.

В заключении хочу сказать, что необходимо все-таки платежи за негативное воздействие на окружающую среду перевести из разряда платежей в разряд налогов. Тогда контроль над ними будут проводить налоговые органы, а не Росприроднадзор. И облагать таким налогом само вредное производство, а не результат его деятельности, т. е. выбросы или сбросы в окружающую среду. А для внедрения новых технологий и модернизированного производства увеличить льготы.

Таким образом, нашу налоговую систему надо все больше улучшать с помощью экологических налогов. Это может послужить очень эффективным

средством для решения и экономических и, тем более, экологических проблем в России.

Список литературы:

1. Абдуллин Р.А. Финансовый механизм компенсации за негативное воздействие на окружающую среду. Доступ из СПС «Гарант» 2012 г.
2. Бюджетный кодекс РФ: Федеральный закон от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (принят ГД ФС РФ 17.07.1998 г). Изд. «Собрание законодательств РФ», 03.08.1998, № 31, ст. 3823 — 179 с.
3. Водный кодекс РФ: Федеральный закон от 3 июня 2006 г. № 74-ФЗ (принят ГД 12.04.2006). Изд. «Собрание законодательств РФ», 05.06.2006, № 23, ст. 2381 — 28 с.
4. Гордеева С.Н. Платежи за выбросы: право, учет, налоги. Изд. в журнале «Транспортные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение», 2012, № 5 — 8 с.
5. Егорова Е.Н. Исследование налоговых систем стран Западной Европы, Польши и России. Москва: ЦЭМИ РАН, 1999 г. — 111 с.
6. Закон РФ от 21.02.1992 г. № 2395-1 (ред. от 30.12.2012) «О недрах». Изд. «Собрание законодательств РФ», 06.03.1995, № 10, ст. 823 — 511 с.
7. Закон РФ от 11.10.1991 г. № 1738-1 (ред. От 26.06.2007 г.) «О плате за землю» Изд. «Ведомости СНД и ВС РФ», 31.10.1991 г. № 44, ст.1424 — 613 с.
8. Земельный кодекс РФ: Федеральный закон от 25 октября 2001 г. № 136-ФЗ (принят ГД 25.09.2001). Изд. «Собрание законодательств РФ», 29.10.2001, № 44, ст. 4147 — 61 с.
9. Лесной кодекс РФ: Федеральный закон 04 декабря 2006 г. № 200-ФЗ (принят ГД 08.11.2006). Изд. «Собрание законодательств РФ», 11.12.2006, № 50, ст. 5278 — 42 с.
10. Налоговый кодекс РФ (часть вторая): Федеральный закон от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ, (принят ГД 19.07.2006). Изд. «Собрание законодательств РФ», 07.08.2000, № 32, ст. 3340 — 462 с.
11. Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 г». (утв. Президентом РФ 30.04.2012). Официальный сайт Президента России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http:www.kremlin.ru
12. Петрова Т.В. Финансирование в сфере окружающей среды: новые и традиционные подходы. Изд. в журнале «Экологическое право» 2010 г. № 6 — 6 с.
13. Федеральный закон от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ (ред. от 25.06.2012) Изд. «Собрание законодательств РФ», 14.01.2002, № 2, ст. 133 — 30 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ В РОССИИ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ ИНОСТРАННЫХ ЭМИТЕНТОВ

Еремеева Людмила Юрьевна
студент 3 курса, учетно-финансового факультета, СтГАУ, г. Ставрополь
E-mail: EremeevaLudmila@list.ru

Углицких Ольга Николаевна
научный руководитель, доцент СтГАУ, г. Ставрополь

В настоящее время эксперты и имеющие отношение к фондовому рынку все чаще задаются вопросом об организации в России рынка ценных бумаг иностранных эмитентов. Этот вопрос принимает облик все более актуального как для упорядочивающих органов, так и для высокопрофессиональных участников рынка ценных бумаг и вкладчиков капитала. Несмотря на это, в данной сфере остается обилие неразрешенных вопросов, которые требуют понимания и выработки специализированных подходов.

Согласно статье 51.1 ФЗ «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ (далее — Закон) иностранные финансовые инструменты принимаются в обращение в РФ в качестве ценных бумаг иностранных эмитентов при совместном соблюдении таких условий как:

1. присвоение кодов (номеров) ISIN и CFI;

2. квалификация в качестве ценных бумаг в порядке, установленном ФСФР России как:

- акции
- облигации
- депозитарные расписки.

Иностранные ценные бумаги могут выпускать:

- иностранные организации, созданные в государствах-членах ОЭСР, членах / наблюдателях ФАТФ и (или) членах Манивэл;
- иностранные организации, созданные в государствах, с соответствующими органами которых ФСФР России заключила договор, предусматривающий порядок их взаимодействия;

- международные финансовые организации, которые включены в перечень, утвержденный Правительством РФ;
- иностранные государства, упомянутые выше, или центральные банки подобных государств [4].

Основной причиной, тормозящей создание данного рынка в России, является опасение насчет перетекания российского капитала за рубеж. Однако надо четко понимать, что формирование рынка заключает в себе, однако, больше положительных факторов, как в краткосрочном, так и в долгосрочном порядке, чем отрицательных. Видимо, привлечение на российский рынок бумаг иностранных эмитентов даст возможность увеличить содержание финансовых инструментов, которые обращаются на российском рынке. Также это позволит повысить разнообразие инвестиционных портфелей российских инвесторов, предоставит нужные условия для перехода капитала между Россией и странами СНГ, а также посодействует образованию объединенного фондового рынка стран СНГ (в представлении осуществления на первой ступени проектов с эмитентами из стран СНГ). Поэтому, для определения превышения возможного негативного влияния на изменение российского фондового рынка, нужна точная регламентация роли и доли рынка иностранных ценных бумаг в российской экономике [2, с. 87].

Образование в России рынка ценных бумаг иностранных эмитентов возможно как прямым разрешением данных ценных бумаг к обращению вслед за регистрацией проспекта их выпуска в ФСФР России, так и с помощью выпуска депозитарных расписок. Определенные методы могут быть употреблены и для образования вторичного обращения, и для первичного размещения ценных бумаг. Указанные модели могут иметь как положительные, так и отрицательные стороны, требующие детального рассмотрения [1, с. 315].

Исполнение этого проекта потребует создания совокупности отношений, которые будут регулироваться при противостоянии российского и иностранного законодательства. Очевидно, для образования этого рынка нельзя обойтись без принятия специализированных нормативно-правовых

актов ФСФР России, и (или) внесения корректировки в действующие нормативные правовые акты, которые регулируют деятельность регистраторов, депозитариев, организаторов торговли. При этом они вводят требования ФСФР к иностранным эмитентам. На их ценные бумаги выпускаются российские депозитарные расписки.

Следует уделить внимание проблемным вопросам выпуска российской депозитарной расписки, у которых нет определенного решения. Так, например, вероятность отказа от выпуска российской депозитарной расписки (с разблокированием акций иностранного эмитента и возвращением денежных средств держателям российской депозитарной расписки), устранение иностранного эмитента, последовательность корпоративных явлений у иностранного эмитента (консолидация, дробление, конвертация акций и т. п.). Практические исследования выпуска американской депозитарной расписки показывает, что проблемы соотношения прав владельцев акций и депозитарных расписок значительно расходятся в различных программах выпуска и решения находятся между депозитарием-эмитентом и непосредственно собственником депозитарных расписок.

Депозитарная расписка не дает ее собственнику права на голосование по иностранным акциям. Это наглядно показывает, что изучение российского законодательства, а также законодательства ряда стран СНГ, ценные бумаги которых могли бы быть предоставлены на российском рынке, показало, что нет возможности давать право голоса по акциям лицам, которые не являются собственниками (владельцами) данных акций. По законодательству, право голоса на всеобщем собрании акционеров общества могут иметь лишь собственники акций (акционеры или их представители, представляющие волю акционеров). Держатели депозитарных расписок собственниками (акционерами) не являются до времени реализации ими права на получение данных иностранных акций.

Исходя из ранее изложенного, можно сказать, что эмиссия расписок в отдельных случаях не дает возможности акционерам в полной мере воплотить

в жизнь свои права. Это связано с выпуском депозитарных расписок, который происходит по определенной технологии. Возможно, необходимо рассмотреть перспективу образования рынка иностранных ценных бумаг с помощью прямого допуска.

Важным условием первых шагов обращения ценных бумаг иностранных эмитентов на российском рынке является придание проспекту эмиссии в ФСФР России законности, что, как уже говорилось, нуждается в принятии нормативного правового акта, который соответствует данным требованиям. Также, существует мнение, что для воплощения в жизнь этого проекта на созданном российском рынке важно определить требования допуска иностранных ценных бумаг на российский биржевой рынок, а также предполагаемые числовые критерии, которые связаны с количеством иностранных ценных бумаг допущенных на российский рынок. Главной трудностью является создание корреспондентских связей между российскими расчетными депозитариями, которые обслуживают российских учредителей торговли, и иностранными депозитариями для приема иностранных ценных бумаг на обслуживание профессиональными участниками рыка ценных бумаг.

Получить допуск к торгам возможно с помощью включения в котировальные листы (для этого необходимо соразмерность иностранного эмитента с требованиям нормативных правовых актов ФСФР России и заключение соответствующего соглашения с российским организатором торговли), или обращения в качестве «внесписочных» ценных бумаг (для целей получения заявление от брокера, «выпускающего» ценные бумаги на российский рынок, с обязанностью его раскрывать информацию об эмитенте) [3, с. 153].

При прямом допуске инвесторы приобретают множество гарантий соблюдения своих прав, потому что держатели иностранных ценных бумаг приобретают все права собственников (в отличие от российской депозитарной расписки). Также нужно сказать, что доходы, которые получают владельцы иностранных ценных бумаг, не уменьшаются на сумму налогов, сперва,

оплачивает владелец иностранных ценных бумаг — эмитент российской депозитарной расписки. Также необходимо учитывать, что план прямого допуска иностранных ценных бумаг не предполагает большого количества посредников, и это делает ее наиболее экономичной для участников.

Неважно, что вложения в финансовые орудия напрямую для российских инвесторов могут быть привлекательнее, чем вклады через депозитарные расписки, присутствуют серьезные проблемы и при воплощении в жизнь подобного плана образования рынка. Явный недочет прямого допуска связан с определенным кругом потенциальных держателей иностранных ценных бумаг. В последнее время без модификации валютного законодательства получать эти ценные бумаги имеют право только уполномоченные банки и физические лица на сумму не более 75 тыс. долл. в год. Таким образом, явным становится то, что ряд критериев валютного законодательства нуждаются в пересмотре, в случае образования прямого допуска.

Список литературы:

1. Буренин А.Н. Рынок ценных бумаг и производных финансовых инструментов -3-е издание — М.: НТО имени Вавилова С.И., 2009 г.
2. Воробьев П.В., Лялин В.А. Ценные бумаги и фондовая биржа. — М.: Филинъ, 2010.
3. Жуков Е.Ф. Рынок ценных бумаг. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
4. ФЗ РФ «О рынке ценных бумаг» № 39-ФЗ (в ред. 04.10.2010).

ЛИЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБНОВЛЕНИЯ СРЕДСТВ

Забурская Алена Вадимовна
студент 2 курса, кафедра экономика в строительстве ИУБПЭ СФУ, г. Красноярск
E-mail: zaburskaya@mail.ru

Пабст Алена Владимировна
студент 2 курса, кафедра экономика в строительстве ИУБПЭ СФУ, г. Красноярск
E-mail: pabstalena@mail.ru

Бутакова Нина Михайловна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ИУБПЭ СФУ, г. Красноярск

Известно, что лизинг наряду с кредитом являются одним из важнейших источников финансирования капитальных вложений. Лизинг можно рассматривать как гибкий и эластичный инструмент, с помощью которого создается возможность обеспечить осуществление мероприятий по дальнейшему развитию предприятия.

У договора лизинга есть свои неоспоримые преимущества:

Во-первых, это высокая оперативность в смене лизингового оборудования. Лизингополучатель в течение срока лизинга может использовать лизинговое оборудование, а затем отказаться от его выкупа как полностью или частично выработавшее свой физический или моральный ресурс и приобрести новое по другому договору лизинга.

Во-вторых, при заключении договора лизинга нет необходимости в предоставлении залога или других гарантий лизингодателю, как это практикуется при получении кредита. Оборудование, юридически находящееся в собственности лизингодателя, как раз и является достаточной гарантией.

В-третьих, лизинг идеально подходит для быстрого обновления основных средств [5].

В самом общем случае лизинг выгоднее кредита при приобретении автотранспорта, спецтехники, коммерческого транспорта и иного оборудования.

Сравним приобретение оборудования в лизинг и кредит в таблице 1. Стоимость оборудования — 14 миллионов рублей, срок лизинга — 3 года, авансовый платеж лизингополучателя — 30 % от стоимости оборудования, процентная ставка по кредиту — 19 % годовых, срок кредита — 3 года. Стоимость лизинга будет зависеть от того, на чьем балансе будет учитываться данное оборудование, лизингополучателя или лизинговой компании [1].

Таблица 1.

Сравнение кредита и лизинга

Наименование показателей	**Балансодержатель: лизингополучатель**	**Балансодержатель: лизинговая компания**	**Кредитные платежи**
Ежемесячный платеж	426 071, 92	438 997, 70	359 229
Общая сумма платежей с НДС, рублей	19 540 510, 73	20 005 096, 81	17 132 244
Удорожание в год, проценты годовых	13,19 %	14,29%	19 %
Сумма НДС к возмещению, рублей	2 980 755, 87	3 051 624, 94	2 135 593
Экономия на налоге на прибыль, рублей	4 689 722, 57	4 801 223, 23	626 448
Затраты на приобретение с учетом экономии, рублей	11 870 032, 29	12 152 248, 63	14 370 203

Из данной таблицы видно, что сумма ежемесячных платежей при лизинге будет больше, но итоговая сумма с учетом всех экономий на налог на прибыль и НДС при лизинге будет значительно меньше. Таким образом, данные таблицы доказывают выгоду лизинга перед кредитом.

Федеральной службой государственной статистики проведено обследование деловой активности организаций, осуществлявших в 2011 г. деятельность в сфере финансового лизинга. В обследовании приняли участие 858 организаций, расположенных в 71 субъекте Российской Федерации.

Общая стоимость договоров финансового лизинга, заключенных в 2011 г., составила 749,5 млрд. рублей.

Наиболее активно финансовый лизинг развивается в Москве, Санкт-Петербурге, Московской, Ярославской, Свердловской, Тюменской, Кемеровской областях и Республике Татарстан. На долю лизинговых компаний, расположенных в этих субъектах Российской Федерации, приходится около 87,7 % от общей стоимости договоров, заключенных в 2011 году.

На рисунке 1 приведена статистика стоимости договоров финансового лизинга с 2003 по 2011 год. Стоимость договоров оценивается в млрд. руб. [4].

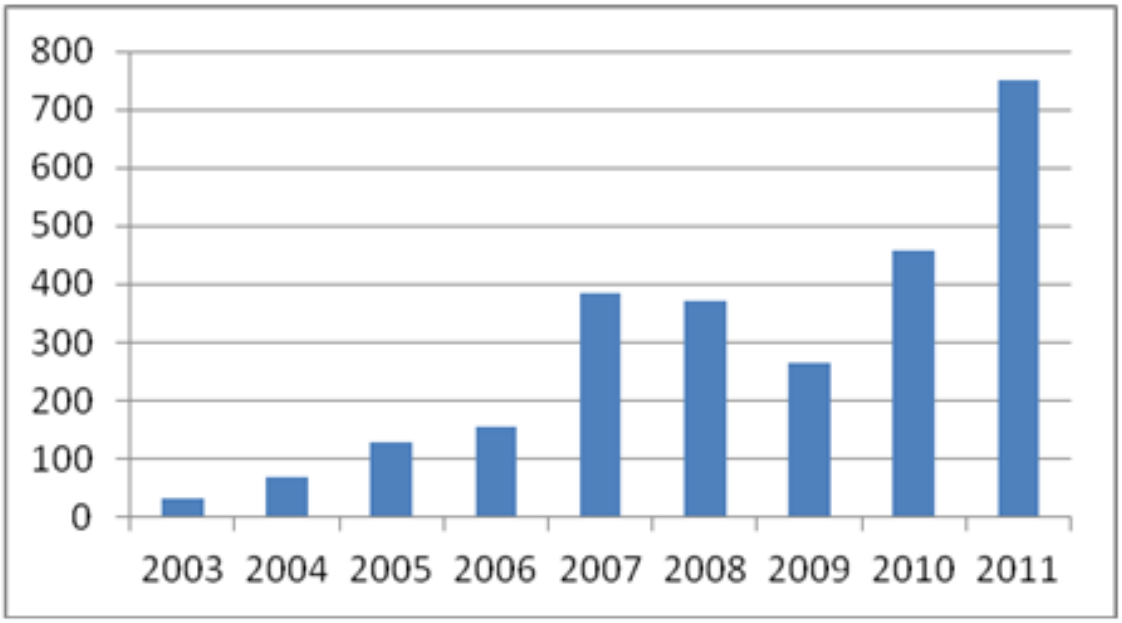

Рисунок 1 Статистика стоимости договоров финансового лизинга

Из данного рисунка следует, что общая стоимость договоров финансового лизинга, заключенных организациями в 2011 г., по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 50,4 % и за все годы достигла самого высокого уровня.

Красноярск не входит в число городов, в которых активно развивается лизинг. Тем не менее, в городе имеется немало лизинговых компаний. Например, “Evroplan”, «Технологии роста», «Ресо-лизинг», «Рмб-лизинг», «Механика роста», «ВТБ-лизинг», «Енисей финанс», «Дельта», «Вектор лизинг», «Агросельхозтехника», «Автокредит», «Балтийский лизинг»,

«Аргумент», «Газпромбанк лизинг» и многие другие. У всех экспертов нет сомнений в том, что лизинг в Красноярске — один из самых привлекательный и стремительно развивающихся финансовых инструментов.

Проект «Финансист» задал своим экспертам ряд вопросов, касающихся финансовой аренды «не потребляемых вещей». Главный из них: какие преимущества может обеспечить лизингополучателю лизинговая схема.

Вот, например, что сказал Дмитрий Коваленко, директор красноярского филиала ООО «РЕСО-Лизинг»: «Лизинг, как механизм финансовой аренды для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, имеет ряд преимуществ перед другими финансовыми инструментами, в частности перед банковским кредитом.

Во-первых, — это доступность. Лизинговые схемы позволяют финансировать предприятие до 5-ти лет, а размер первого взноса может определять сам клиент.

Во-вторых, — простота. У клиента лизинговой компании нет необходимости иметь длинную кредитную историю для заключения сделки. К тому же отсутствует необходимость предоставления дополнительного обеспечения со стороны клиента.

В-третьих, — использование налоговых льгот. В целом лизинговая схема в зависимости от условий того или иного проекта оказывается дешевле кредитной на 10—15 %» [2].

Структура договоров финансового лизинга Красноярского края, заключенных в 2011 году, представлена на рисунке 2.

На данном рисунке видно, что большую часть в структуре занимает лизинг транспортных средств, стоимость которого в 2011 году составила 2741,1 млн. руб. Также очень высок лизинг машин и оборудования — 2471,1 млн. руб.

Рисунок 2 Структура договоров финансового лизинга

Среди договоров на лизинг транспортных средств преобладает лизинг железнодорожных транспортных средств — 61,1 % от стоимости заключенных договоров, 24,5 % составляет лизинг автомобилей (включая автобусы и троллейбусы), 10,1 % — лизинг воздушных летательных аппаратов.

Далее, на рисунке 3, рассмотрим распределение стоимости договоров финансового лизинга машин и оборудования, по видам экономической деятельности лизингополучателей. Нас интересует отрасль строительства.

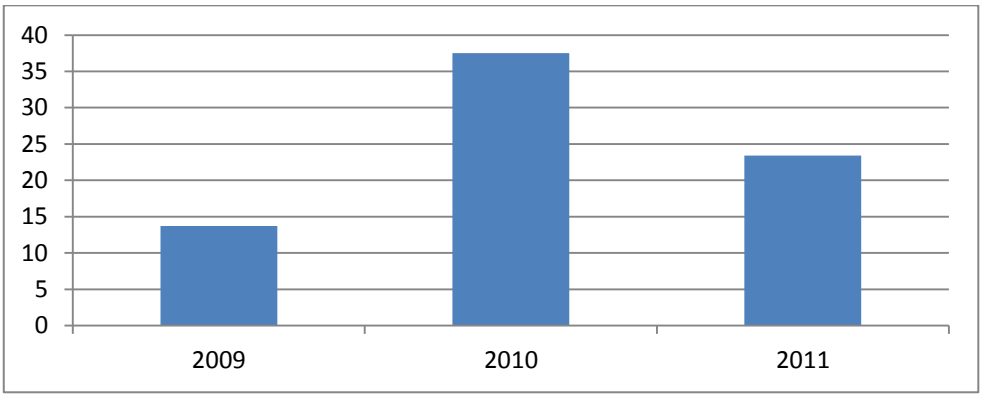

Рисунок 3. Стоимость договоров финансового лизинга в отрасли строительства

Из данного рисунка можно сделать вывод, что значительно сократилась доля договоров, заключенных с организациями, основным видом экономической деятельности которых является строительство, на 14,1 %.

Основными факторами, отрицательно влияющими на деятельность организаций в сфере финансового лизинга, по мнению их руководителей, в 2011 г. являлись несовершенство нормативно-правового регулирования лизинговой деятельности (50,5 %) и существующий уровень налогообложения (43,5 %). Возможно, именно эти факторы отрицательно повлияли на деятельность экономических организаций в отрасли строительства.

В заключение необходимо отметить, что финансовая аренда является важным источником финансирования для предприятий во многих странах. Механизм лизинга обеспечивает дополнительный приток финансирования в производственный сектор, способствуя увеличению внутреннего производства [3].

На основании приведенных в работе показателей можно утверждать, что лизинг стал неотъемлемой частью экономики, и занимает устойчивую позицию в сфере производства и обращения. За последние несколько лет лизинг в России стал реальной возможностью обновления производственных фондов и привлечения инвестиций, а так же основой новых эффективных технологий ведения бизнеса. Опыт использования лизингового механизма в предпринимательской деятельности позволяет сделать вывод о его эффективности. В условиях вялого инвестиционного спроса лизинг позволяет активизировать развитие производства. В российской экономике, где более половины основных фондов работает неэффективно, а оплата налогов и расходов на их содержание перекладывается на фондодержателя, выгодно передавать основные фонды в лизинг, в том числе для поддержки малого и среднего бизнеса.

Список литературы:

1. Аранович А.А. «Что выгоднее — кредит или лизинг?» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.creditforbusiness.ru/terms/2291/
2. Потёкина А.Г.//Финансовый портал Красноярска «Финансист»// «Лизинг» [Электронный ресурс] // URL -http://finansist-kras.ru/lizing

3. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» // Понятие финансовой аренды [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://raexpert.ru/researches/leasing/leasing2002/ part1/
4. Федеральная служба государственной статистики, [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/
5. Чумаков А.А. «Кредит или лизинг: что предпочесть?», № 15, [Электронный ресурс] — Электронно-правовая система «Консультант Плюс».

ПУТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА С ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Зенчев Константин Сергеевич
магистрант, финансы и кредит, факультет заочного и дистанционного обучения, Чел ГУ, г. Челябинск
E-mail: zenchev@mail.ru

Чернявская Наталья Викторовна
научный руководитель, канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры учета и финансов ЧелГУ, г. Челябинск

Транспортный налог в нынешнем его виде взимается с физических лиц с 2002 года. Налог установлен главой 28 Налогового кодекса Российской Федерации и является региональным, то есть все денежные средства от него поступают в бюджеты субъектов РФ. Налог обязателен к уплате на территории соответствующего субъекта РФ, региональным законодательным органам представлено право устанавливать ставку налога в пределах, определенных НК РФ, порядок и сроки его уплаты, а также налоговые льготы и основания для их использования.

Налогоплательщиками транспортного налога признаются лица, на которых в соответствии с законодательством Российской Федерации зарегистрированы транспортные средства, признаваемые объектом налогообложения. В 99 % случаев объектом налогообложения транспортным налогом в части физических лиц признаются автомобили. В отношении этой категории транспортных средств налоговая база определяется как мощность двигателя в лошадиных силах.

Шкала ставок по налогу является прогрессивной и установлена в зависимость от категории и мощности транспортного средства. Конкретная налоговая ставка устанавливается законодательными органами субъектов Российской Федерации на основе базовой, определенной Налоговым кодексом, и может отклоняться от последней не более чем в 10 раз.

Расчет транспортного налога по физическим лицам один раз в год осуществляется налоговыми органами на основании данных, предоставленных ГИБДД. За несколько месяцев до срока уплаты налогоплательщикам рассылаются уведомления об уплате налога с приложением расчетных документов.

В соответствии с законодательством от уплаты налога освобождается ряд категорий граждан, такие как, например, Герои Советского Союза, Герои Российской Федерации, участники Великой Отечественной войны, инвалиды и т. д.

На данном этапе развития государства и экономики мы считаем основными две функции транспортного налога с физических лиц: регулирующую и фискальную, причем именно в указанном порядке. Фискальная функция была исторически первой, она выражается в том, что с помощью налогов государство создает необходимые денежные фонды, предназначенные для выполнения государством своих функций и обязательств перед гражданами. Регулирующая функция налогов появилась как следствие развития государственности, налоги стали использоваться для достижения экономических целей, развития нужных в данный момент времени секторов и отраслей экономики, разрешение социальных противоречий.

В последние годы существующая система обложения налогом транспорта физических лиц подвергается обоснованной критике как законодателями, так и самими налогоплательщиками. Всё чаще звучат призывы к реформированию транспортного налога, появляются всё новые и новые проекты законов.

Действительно, существующая схема, когда транспорт облагается налогом в зависимости от мощности двигателя, имеет ряд существенных недостатков.

Во-первых, транспортный налог в России не имеет целевого характера, все средства, полученные от его взимания, направляются в региональный бюджет и могут расходоваться региональными властями на любые цели в рамках действующего законодательства. В то время как уплачивается налог определенной, относительно узкой категорией налогоплательщиков — владельцами транспортных средств. То есть искажается сама суть транспортного налога как «возмездного» платежа. «Возмездность» налога должна выражаться в том, что собранные фискальные платежи должны использоваться строго по целевому назначению. Так как транспортные средства являются источниками повышенной опасности, оказывают влияние на дорожную сеть и экологию, то аккумулируемые платежи должны быть направлены на развитие дорожной сети, улучшение транспортной ситуации в мегаполисах, повышение качества дорожного покрытия, охрану окружающей среды.

Во-вторых, неверен выбор характеристики транспортного средства — мощности двигателя, выраженной в лошадиных силах, положенной в основу определения налоговой базы. Мощность двигателя не связана напрямую ни с объемом вредных выбросов в атмосферу, ни с размерами автомобиля. Мощные автомобили не обязательно производят больше вредных выбросов, т. к. зачастую это современные иномарки, работающие на экологически чистом топливе и соответствующие самым строгим экологическим нормам. Больше всего загрязняют атмосферу старые автомобили, причем их вредное воздействие на окружающую среду почти не зависит от мощности двигателя.

Не в состоянии действующий транспортный налог решить и проблему пробок и дефицита парковочных мест в крупных городах. Эксперты сходятся во мнении, что широкое распространение компактных автомобилей могло бы решить данную проблему. Однако транспортный налог в его нынешнем виде не способен склонить автовладельцев к отказу от крупных машин в пользу

более компактных. Таким образом налог, рассчитываемый в зависимости от мощности, не способен регулировать транспортную ситуацию в России, т. к. нет четкой связи размера уплачиваемого налога с вредным воздействием объекта налогообложения на окружающую среду и дорожное покрытие.

В-третьих, прогрессивная шкала ставок, имеющая ступенчатый вид, неадекватна. Для владельцев машин с мощностью двигателя, отличающейся всего на одну единицу, размер налога может отличаться в разы. Например, в Челябинской области для легковых автомобилей мощностью до 100 л. с. включительно с 01.01.2011 г. установлена ставка налога 7,7 рублей, а для легковых автомобилей мощностью свыше 100 до 150 л. с. — 20 рублей с каждой лошадиной силы. Соответственно, за машину мощностью 100 л. с. владелец должен заплатить 770 руб., а за машину мощностью 101 л. с. — уже 2020 руб. То есть разница в мощности двигателя в 1 л. с. приводит к увеличению суммы уплачиваемого налога более чем в 2,6 раза.

В-четвертых, транспортный налог имеет низкую эффективность как фискальный платеж из-за низкой собираемости. Собираемость транспортного налога по физическим лицам на сегодняшний день составляет менее 50 %. Причин такому положению дел несколько. Низкое качество администрирования со стороны налоговых органов, низкое качество информации, предоставляемой ГИБДД, лежащей в основе исчисления налога, пробелы в законодательстве. В результате часть налога не предоставляется к уплате налогоплательщикам. С другой стороны, часто налогоплательщику предъявляется неверный расчет налога, который он не уплачивает в полном объеме по причине недостоверности.

Нет у налоговых органов и действенных рычагов воздействия на должников. Долг с физического лица может быть взыскан принудительно только по решению суда при участии судебного пристава.

В мире государств, в которых налогоплательщики платят за количество лошадиных сил без учета их качества, осталось не так много. В зарубежных странах при помощи налога власти регулируют транспортную ситуацию.

Во многих европейских государствах, где в последнее время большое значение уделяется экологии, размер налога зависит от объема вредных выбросов. Устанавливая налоговую базу по транспортному налогу на основании выброса углекислого газа в атмосферу, можно непосредственно влиять не только на экологическую ситуацию, но и на темпы научно-технического прогресса в области автомобилестроения, стимулируя автовладельцев к приобретению более экономичных и экологически чистых автомобилей, а автопроизводителей — к внедрению новейших разработок, позволяющих снизить негативное воздействие транспорта на окружающую среду. Сборы, основанные на объеме выбросов CO_2, действуют, например, в Германии и Франции [2, с. 46].

В Японии, имеющей относительно малую территорию при очень высокой плотности населения и большой численности автопарка, транспортные средства облагаются налогами в зависимости от массы и объема двигателя. Причем для постановки на учет автомобиля необходимо иметь справку о наличии для него парковочного места. Тем самым власти Японии стремятся улучшить непростую транспортную ситуацию в стране, побуждая граждан пересаживаться на более компактные автомобили.

В Китае с недавних пор действует система обложения налогом транспорта в зависимости от его цены, направленная на поддержку и развитие своего автопрома. Владелец машины местного производства платит в казну около 10 % от ее стоимости, за иномарку же придется заплатить до уже 40 %. Кроме того, сбор в дорожные фонды включен в цену топлива [2, с. 47].

В США транспортный налог как отдельный сбор отсутствует, он включен в цену на топливо. Часть такого налога, поступает в федеральный дорожный фонд, а часть в дорожный фонд штата, в котором было продано топливо. Такой подход также позволяет с помощью налога не только наполнять дорожные фонды, но и регулировать транспортную и экологическую ситуацию, благодаря принципу «кто больше ездит, тот больше платит» [4, с. 108].

В России уже на протяжении нескольких лет в Государственную Думу регулярно вносятся предложения о реформировании транспортного налога. Рассматриваются следующие пути его модернизации.

Изменение шкалы ставок с целью сглаживания «ступеней». Высказываются предложения дифференцировать ставки налога для машин с двигателем от 100 до 150 л. с., так как данная категория по статистике является в стране самой популярной. Можно, например, разбить интервал на более мелкие: от 100 до 120 и от 120 до 150 л. с. [1, с. 41].

Возможно введение прогрессивной шкалы, подобно той, которая применяется для взимания подоходного налога во многих странах мира. За основу берутся постоянные величины 100, 125, 150, 200 л. с. и т. п., а расчет ведется по принципу применения определенной ставки только для величины показателя, превышающей границу диапазона. Например, за автомобиль мощностью, 154 л. с. будет взиматься налог по формуле:

$$(100-0)*S1+(125-100)*S2+(150-125)*S3+(154-150)*S4,$$

где: S1, S2, S3, S4 — ставки налога для мощности двигателя до 100 л. с., свыше 100 до 125 л. с., свыше 125 до 150 л. с и свыше 150 л. с. соответственно.

Таким образом, будет осуществляться плавный переход от одной категории к другой, что позволит избежать пограничных ситуаций. Однако при таком подходе не достигается цель усиления регулирующей функции транспортного налога, т. к. не меняется базовая характеристика расчета налога — мощность двигателя.

Минфин также рассматривает вопрос о дифференциации ставок транспортного налога в зависимости от экологического класса автомобилей. Современные мощные автомобили, отвечающие стандартам «Евро-4», производят намного меньше вредных выбросов, чем старая маломощная карбюраторная машина. Соответствие экологическому стандарту («Евро-2», «Евро-4» и др.) в данном случае должно быть внесено в техпаспорт автомобиля.

Размер налога будет регулироваться системой коэффициентов, применяемых к базовой ставке в зависимости от экологического класса автомобиля. Для самых «грязных» автомобилей ниже «Евро-2» предлагается установить коэффициент равный 2, для машин стандарта «Евро-2» — 1,6, для класса «Евро-3» коэффициент будет равен 1,2, для «Евро-4» — 1, для «Евро-5» коэффициент составит 0,7 [3, с. 98].

С помощью такой системы возможно экономическое стимулирование отечественных потребителей к приобретению транспортных средств более высокого экологического класса. Как предполагается, данная мера ускорит переход автовладельцев на более экологичные автомобили.

В реальности вычислить владельцев старых авто по экологическому классу будет крайне сложно, поскольку принадлежность автомобилей к «Евро-2» или «Евро-3» по документам не проходит. Данная мера потребует ужесточения техосмотра, во время которого придется отслеживать экологически вредный и опасный транспорт.

С 2011 г. Министерство финансов предлагает отменить транспортный налог с одновременным увеличением ставок акцизов. Причем акциз предлагается вводить постепенно. Такая практика успешно применяется во многих странах мира, в том числе в США. Эту позицию можно назвать соответствующей интересам автомобилистов, поскольку вместо фиксированной ставки транспортного налога предлагается платить акцизы в зависимости от объема потребления топлива. По мнению авторов законопроекта недостаток существующей схемы сбора транспортного налога заключается в том, что водителям, которые проезжают сотни километров в день, и водителям, которые выезжают на дороги несколько раз в год, приходится платить одинаковую сумму, т. к. по существующей в настоящее время схеме для обложения транспортного средства налогом достаточно факта его регистрации в ГИБДД. В случае же повышения акциза, автомобилисты смогут платить налог в соответствии с пробегом автомобиля за год. Это в некоторой степени повысит реализацию принципа справедливости

в налогообложении, кроме того здесь прослеживается четкая связь размера налога как с интенсивностью использования дорог, так и с объемом загрязнения окружающей среды.

Вторым положительным моментом для регионов будет более равномерное наполнение бюджета. При существующей практике, когда уведомления об уплате налогов рассылаются налогоплательщикам, начиная с конца весны, а срок уплаты транспортного налога физическими лицами выпадает на ноябрь, основной объем денежных средств поступает в бюджет уже осенью, а к строительству дорог приступают уже к декабрю, когда в большинстве регионов страны уже устанавливается снежный покров. В результате качество дорог и эффективность расходования бюджетных средств остаются крайне низкими.

Удобна такая система и для налогоплательщиков, так как налог уплачивается не одной, достаточно крупной суммой, а относительно малыми частями на протяжении длительного времени. Кроме того, нововведение предоставляет в определенной степени возможность автовладельцам самим регулировать годовую сумму налоговых отчислений посредством регулирования количества поездок и объема потребленного топлива.

Отмена транспортного налога позволит отменить и его «администрирование», то есть учет, печать и рассылку налоговых уведомлений, синхронизацию данных с ГИБДД, взыскание недоимок и т. д. Кроме того, решается проблема роста задолженности по транспортному налогу, т. к. фактически уплачивать налоги в бюджет в виде акцизов будут не физические лица — собственники транспортных средств, а нефтеперерабатывающие предприятия.

Основным препятствием для отмены транспортного налога является резкое ограничение в возможности предоставления льгот отдельным категориям налогоплательщиков, таким как инвалиды, герои СССР и Российской Федерации, ветераны ВОВ и др. Однако, во-первых, количество льготников относительно невелико, поэтому решить вопрос с данной категорией

налогоплательщиков можно на индивидуальной основе путем предоставления денежной компенсации. А во-вторых замена транспортного налога акцизом на топливо особенно выгодна людям небогатым, например, пенсионерам, многие из которых используют свой автомобиль всего несколько раз в год.

Второй значительной проблемой, стоящей на пути новой системы уплаты транспортного налога, это полная непрозрачность цен на бензин и неизбежное их повышение с введением акцизов.

Таким образом, проведя анализ существующей системы налогообложения транспортных средств физических лиц, выявив ее недостатки и наметив возможные пути ее развития в будущем, мы делаем вывод, что замена транспортного налога акцизом на горюче-смазочные материалы, была бы наиболее обоснованна и экономически целесообразна, т. к. доводы в пользу отмены транспортного налога путем включения его в акциз на ГСМ, по нашему мнению, более весомые, чем аргументы в пользу сохранения существующей системы взимания налога.

Список литературы:

1. Артамонов Г.Ф., Артамонова Л.Г. Транспортный налог в г. Москве: расчет налоговой базы и оценка собираемости // Финансы. — 2008. — № 5.
2. Дубских В.Н. Практика исчисления транспортного налога в России и зарубежных странах. // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 3.
3. Соболева О.А. К вопросу о реформировании транспортного налога. // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2010. — № 5.
4. Турбина Н.М. Анализ проблем существующего законодательства по транспортному налогу и поиск путей их решения. // Социально-экономические явления и процессы. — 2009. — № 2.

ОЦЕНКА ВЕЛИЧИНЫ НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

Исяньюлова Маргарита Шамилевна
студент, кафедра «Налогов и налогообложения», Сибайский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Башкирский Государственный университет», г. Сибай
E-mail: diamondgirl_mail.ru

Гринько Татьяна Сергеевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Сибайский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Башкирский Государственный университет», г. Сибай

Налоги имеют огромное значение для внутреннего состояния предприятия, так как ни одно управленческое решение не может быть эффективным или оптимальным без учета налоговых последствий, вытекающих из него [1, с. 257].

Налоговый потенциал отражает максимально возможную сумму начисленных налогов и сборов в условиях действующего законодательства.

Методы оценки налогового потенциала в научной литературе описаны применительно к региону. В основе всех расчетов лежат данные официальных форм налоговой отчетности [2, с. 328].

Горский И.В. предлагает следующие методы оценки налогового потенциала:

- «метод прямого счета»;
- «упрощенный метод»;
- «фактический метод».

Первый расчет опирается на аддитивное свойство налогового потенциала: налоговый потенциал равен сумме потенциалов отдельных налогов. Данный метод является универсальным и легко трансформируется в расчет налогового потенциала хозяйствующего субъекта. Это послужило тому, что мною был выбран именно этот метод.

В основе расчетов лежат реальные данные хозяйствующего субъекта, будем называть его Открытое акционерное общество «Горнодобывающая К».

Оценка величины налогового потенциала Открытого акционерного общества «Горнодобывающая К» будет произведена по формуле 1:

$$НПпредприятия = НПнпр + НПндс + НПним + НПндфл + НПвн + НПндпи + НПтн + НПобяз.плат, \quad (1)$$

где: НПнпр — налоговый потенциал по налогу на прибыль;

НПндс — налоговый потенциал по налогу на добавленную стоимость;

НПним — налоговый потенциал по налогу на имущество;

НПндфл — налоговый потенциал по налогу на доходы физических лиц;

НПвн — налоговый потенциал по водному налогу;

НПндпи — налоговый потенциал по водному налогу;

НПтн — налоговый потенциал по транспортному налогу;

НПобяз.плат — налоговый потенциал по обязательным платежам.

Теперь необходимо найти налоговые потенциалы по отдельным налогам.

Расчет налогового потенциала налога на прибыль Открытого акционерного общества «Горнодобывающая К» будет произведен по формуле 2:

$$НПнпр = НБнпр * tнпр, \quad (2)$$

где: НБнпр — налоговая база по налогу на прибыль;

tнпр — налоговая ставка по налогу на прибыль.

При этом налоговая база определяется по следующей формуле:

$$НБнпр = Д + Двнер – Р – Рвнер, \quad (3)$$

где: Д — доходы от реализации;

Двнер — внереализационные доходы;

Р — расходы от реализации;

Рвнер — внереализационные расходы.

Приведем пример нахождения налогового потенциала за I квартал 2012 года:

НБнпр = 259020835,00 руб. + 2740242,00 руб. – 241863357,00 руб. – 16985752,00 руб. = 2911968,00 руб.

НПнпр = 2911968,00 руб. * 20 % = 582393,00 руб.

Аналогичным образом находим налоговый потенциал оставшихся периодов.

Получим общий налоговый потенциал по налогу на прибыль по состоянию на 31.12.2012 года:

НПнпр = 582393,00 руб. + 995112,00 руб. + 1399881,00 руб. + 2200107,00 руб. = 5177493, 00 руб.

Налоговый потенциал по налогу на добавленную стоимость определяется по формуле 4:

НПндс = НБндс * tндс, (4)

где: НБндс — налоговая база по налогу на добавленную стоимость;

tндс — налоговая ставка по налогу на добавленную стоимость

Данные для расчетов будут взяты из налоговой декларации по налогу на добавленную стоимость.

НПндс Iквартал = 101232,00 руб.

НПндс IIквартал = 2564388,00 руб.

НПндс IIIквартал = 2891304,00 руб.

НПндс IVквартал = 4324205,00 руб.

Найдем общий налоговый потенциал по налогу на добавленную стоимость по состоянию на 31.12.2012 года, подставив полученные данные в формулу 4:

НПндс = 101232,00 руб. + 2564388,00 руб. + 2891304,00 руб. + 4324205,00 руб. = 9881129,00 руб.

Налоговый потенциал по налогу на имущество рассчитывается по формуле 5:

НПним = НБним * tним, (5)

где: НБним — налоговая база по налогу на имущество;

tним — налоговая ставка по налогу на имущество.

Налоговой базой по налогу на имущество является среднегодовая стоимость имущества. Оценка налогового потенциала по налогу на имущество организаций по состоянию на 31.12.2012 года:

НПним = 537517,00 руб. + 1452447,00 руб. + 119844,00 руб. = 2109808,00 руб.

Налоговый потенциал по налогу на доходы физических лиц определяется по формуле 6:

НПндфл = НБндфл * tндфл, (6)

где: НБндфл — налоговая база по налогу на доходы физических лиц;

tндфл — налоговая ставка по налогу на доходы физических лиц.

Сведения для данного расчета возьмем из свода начислений и удержаний.

НПндфл (13 %) =3081411,00 руб. + 3122121,00 руб. + 3239061,00 руб. + 3242429,00 руб. + 3139977,00 руб. + 3125652,00 руб. + 3454950,00 руб. + 3669299,00 руб. + 3901583,00 руб. + 3884089,00 руб. = 33860572,00 руб.

НПндфл (35 %) = 898,00 руб. + 969,00 руб. + 923,00 руб. + 768,00 руб. + 797,00 руб. + 815,00 руб. + 2198,00 руб. + 2303,00 руб. + 2107,00 руб. + 2995,00 руб. = 14773,00 руб.

НПндфл = 33875345,00 руб.

Налоговый потенциал по транспортному налогу рассчитывается по формуле:

НПтн = НБтн * tтн, (7)

где: НБтн — налоговая база по транспортному налогу;

tтн — налоговая ставка по транспортному налогу.

НПтн = 186794,00 руб.

Налоговый потенциал по водному налогу определяется по формуле 8:

НПвн = НБвн * tвн, (8)

где: НБвн — налоговая база по водному налогу;

tвн — налоговая ставка по водному налогу.

НПвн = 421,00 руб. + 417,00 руб. + 474,00 руб. + 382,00 руб. = 1694,00 руб.

Налоговый потенциал по налогу на добычу полезных ископаемых рассчитывается по формуле 9:

НПндпи = НБндпи* tндпи, (9)

где: НБндпи — налоговая база по налогу на добычу полезных ископаемых;

tндпи — налоговая ставка по налогу на добычу полезных ископаемых.

Налоговый потенциал по налогу на добычу полезных ископаемых по состоянию на 31.12.2012 года (данные из налоговой декларации):

НПндпи = 678432,00 руб. + 760915,00 руб. + 866030,00 руб. + 790312,00 руб. + 861247,00 руб. + 1429797,00 руб. + 992146,00 руб. + 973170,00 руб. + 1042893,00 руб. + 1047824,00 руб. + 1018724,00 руб. + 924180,00 руб. = 11385670,00 руб.

Оценка налогового потенциала по обязательным платежам рассчитывается по формуле 10:

НПобяз.плат= НПэкол.пл. + НПотч.вовнеб.ф., (10)

где: НПэкол.пл. — налоговый потенциал по экологическим платежам,

НПотч.вовнеб.ф. — налоговый потенциал по отчислениям во внебюджетные фонды.

НПэкол.пл. = 58675,13 руб. + 61206,90 руб. + 32351,41 руб. + 32382,72 руб. = 184616,16 руб.

НПотч.вовнеб.ф. = 28640802,42 руб. + 84146809,20 руб. = 112787611,62 руб.

Определим налоговый потенциал по обязательным платежам по состоянию на 31.12.2012 года, подставив полученные расчеты в формулу 10:

НПобяз.плат. = 112787611,62 руб. + 184616,16 руб. = 112972227,78 руб.

Расчет налогового потенциала Открытого акционерного общества «Горнодобывающая К» по состоянию на 2012 год представлен в Таблице 1.

Таблица 1.

Налоговый потенциал Открытого акционерного общества «Горнодобывающая К» по состоянию на 31.12.2012 года

№ п/п	Наименование налога	Процентное соотношение, %	Сумма налогового потенциала, руб.
1	2	3	4
1	Налог на прибыль организаций	2,95	5177493,00
2	Налог на добавленную стоимость	5,63	9881129,00
3	Налог на имущество организаций	1,21	2109808,00
4	Налог на доходы физических лиц	19,30	33875345,00
5	Налог на добычу полезных ископаемых	6,49	11385670,00
6	Транспортный налог	0,11	186794,00
7	Водный налог	0,00	1694,00
8	Обязательные платежи	64,34	112972227,78
9	Итого		175590160,78

Проведенный расчет показывает, что наибольший удельный вес налогового потенциала каждого налога и обязательных платежей

Открытого акционерного общества «Горнодобывающая К» по состоянию на 31.12.2012 года составляют обязательные платежи.

Таким образом, оценка величины налогового потенциала хозяйствующего субъекта показывает финансовые возможности предприятия.

Список литературы:

1. Лавренчук Е.Н. Налоговое прогнозирование: научн. статья. Финансы, денежное обращение и кредит, 2011 г. — 257 с.
2. Хантаева Н.Л. Теоретические основы налогообложения: учебное пособие. М., 2006 г. — 328 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ВОЗМОЖНЫХ РИСКОВ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКА

Качура Юлия Юрьевна

студент 4 курса, кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита КубГТУ, г. Краснодар

E-mail:ul4ik-91@mail.ru

Мартынова Татьяна Алексеевна

научный руководитель, канд. экон. наук, профессор КубГТУ, г. Краснодар

Применение аналитических инструментов, как основных методов оценки финансово-хозяйственной деятельности организации, играет важную роль не только в процессе проведения аудиторской проверки, но и при осуществлении налогового контроля.

Аналитические инструменты — это методы и способы, посредством которых проводится анализ основных финансово-экономических показателей, а так же налоговых обязательств налогоплательщика, с целью выявления причин их расхождений или несоответствий установленным значениям [2, с. 27].

В аудите аналитические инструменты применяются для отбора и обобщения показателей финансовой отчетности и определенных группы хозяйственных операций, где велика доля возникновения ошибок. Данные операции нуждаются в более детальном изучении со стороны аудитора.

Благодаря акцентированию внимания аудитора на наиболее рисковых аспектах деятельности организации, снижается риск необнаружения и сумма затрат на проведение проверки.

Использование аналитических инструментов в процессе проведения налогового контроля позволяет своевременно выявлять методы уклонения налогоплательщиков от уплаты налогов и делать выводы о соблюдении организациями законодательства о налогах и сборах.

Существует несколько вариантов использования аналитических инструментов. Во-первых, их можно применять для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности организации. По результатам проверки выявляются налогоплательщики, в отношении которых стоит провести выездные или камеральные проверки. Критериями отбора кандидатов могут служить отклонения показателей деятельности предприятия от нормативных значений и от аналогичных показателей за предыдущие периоды.

Во-вторых, аналитические инструменты применяются для анализа сумм начисленных платежей по каждому виду налога в динамике. Такой анализ позволит определить причины уменьшения налоговых платежей у налогоплательщика.

В-третьих, применение аналитических методов для проведения анализа сумм уплаченных налоговых платежей в процентном соотношении от сумм, начисленных по каждому виду налога. В результате проверки особое внимание работников налоговых органов обращается на налогоплательщиков, которые уплачивают налоговые платежи не в полном объеме.

В-четвертых, использование аналитических инструментов для комплексной оценки финансового состояния налогоплательщика, выявления рисковых сторон деятельности и причин, оказывающих негативное влияние на функционирование организации, приводящих к уменьшению объемов продукции и, как следствие, уменьшению налогооблагаемой базы [5, с. 84—85].

Целью аналитических инструментов является анализ всей имеющейся информации о деятельности налогоплательщика или ее части. Процедуры контроля можно проводить как по всей совокупности налоговых платежей

организации, так и в разрезе отдельных платежей, составляющих наибольший удельный вес в структуре налоговых обязательств налогоплательщика. В данной работе будет рассмотрена методика проведения аналитической процедуры контроля НДС, поскольку данный налог является наиболее доходным для бюджета Российской Федерации.

Налог на добавленную стоимость составляет значительную долю в налоговой нагрузке на бизнес, что в условиях нестабильности экономики может повышать риск возникновения недобросовестных действий по уклонению от уплаты налога. Под риском понимается вероятность события, которое может привести к неуплате или неполной уплате налога.

Характерными нарушениями законодательства о налогах и сборах по уплате НДС являются:

- занижение налоговой базы вследствие неполного отражения в отчетности операций;
- занижение налоговой базы на сумму авансов и на стоимость безвозмездно переданного имущества;
- неправомерное применение налоговой ставки 10 %;
- завышение налоговых вычетов.

В последнее время стало актуальным применение аналитических инструментов налогоплательщиками для самостоятельной оценки рисков. Концепцией системы планирования выездных налоговых проверок установлено 12 общедоступных критериев, используемых, в том числе, налоговыми органами при проведении контроля деятельности организации. Наиболее распространенными являются занижение показателя налоговой нагрузки в сравнении с межотраслевым значением, завышение доли налоговых вычетов, значительное отклонение рентабельности от среднеотраслевого значения. Проведение самостоятельной проверки на соответствие указанным в Концепции критериям, позволяет налогоплательщикам выявить причины имеющихся отклонений и пересмотреть свои обязательства перед налоговыми органами [3].

В результате обобщения научных публикаций, была разработана методика контроля НДС для проведения предварительного анализа и оценки искажения суммы налога. Представленный инструментарий можно применять налоговым органам для тщательного контроля за деятельностью налогоплательщика, аудиторским организациям для выявления «опасных» сторон деятельности проверяемого субъекта, а так же самим налогоплательщикам для самостоятельного оценки имеющихся налоговых рисков. Проведение аналитической процедуры целесообразно разделить на несколько этапов и представить в виде схемы.

Таблица 1.

Алгоритм аналитического инструментария контроля НДС

1 этап	
Выручка — П1 (Отчет о финансовых результатах)	Налоговая база по НДС — П2 (Декларация по НДС)
Сравнительная оценка показателей	
П1>П2 Причины того, что налоговая база по реализации для целей налогообложения меньше выручки для целей бухгалтерского учета	П1<П2 Причины того, что налоговая база по реализации для целей налогообложения превышает выручку для целей бухгалтерского учета.
2 этап	
Затраты за проверяемый период, скорректированные на разницу сальдо на конец и начало года по счетам: 10,20,43 — П3 (Пояснения к бухгалтерской отчетности)	Сумма налога, предъявленная к вычету — П4 (Декларация по НДС)
Сравнительная оценка показателей	
П3>П4 Почему сумма НДС от стоимости материалов превышает сумму заявленных организацией вычетов	П3<П4 Является ли объяснимой разница между общей суммой вычетов, заявленных в декларации, и величиной вычетов по материалам
3 этап	
Показатель налоговой нагрузки по данным организации — П5	Нормативное значение показателя налоговой нагрузки по виду экономической деятельности — П6
Сравнительная оценка показателей	
Проанализировать отклонения от нормативного показателя	
4 этап	
Показатель доли налоговых вычетов — П7	Нормативное значение показателя доли налоговых вычетов — П8
Сравнительная оценка показателей	
Проанализировать отклонения от нормативного показателя	

Приведенный инструментарий был применен на примере ОАО «Механизированная колонна № 62». Основным видом деятельности организации является осуществление работ по строительству мостов, надземных автомобильных дорог, тоннелей, подземных дорог и их ремонт. Предприятие работает на общей системе налогообложения. Данный вид экономической деятельности не относится к операциям, не подлежащим налогообложению (освобождаемых от налогообложения) в соответствии со статьей 149 Налогового кодекса РФ. Согласно п. 3 статьи 164 «Налоговые ставки» указанный вид экономической деятельности подлежит налогообложению по ставке 18 % [4].

В целях оценки возможного искажения суммы НДС, воспользуемся аналитическим инструментарием контроля НДС и определим искажения бухгалтерской (финансовой) и налоговой отчетности ОАО «Механизированная колонна № 62» в части отражения НДС:

- выручка по строке отчета о финансовых результатах (отчета о прибылях и убытках) составляет 692 086 тыс. рублей, а сумма налоговых баз по декларациям НДС за отчетный период — 707 668 тыс. рублей. Несоответствие выручки от продажи данным декларации по НДС произошло за счет различия в признании операций, являющихся доходом в бухгалтерском и налоговом учете. Так в отчетном периоде организацией было продано основное средство, доход от этой операции отнесен в состав прочих доходов. В итоге произошло отклонение между бухгалтерским и налоговым учетом.

- сумма материальных затрат, отраженная в Пояснениях к бухгалтерской отчетности, скорректированная на разницу сальдо на конец и начало года по счетам 10, 20, 43 составила 303 273 тыс. рублей, а по Декларации предъявлен НДС к вычету в сумме 54 418 тыс. рублей. Сумма НДС от стоимости материалов превышает сумму заявленных налогоплательщиком вычетов. Причиной возникшей разницы стало то, что НДС не может быть принят к вычету, если документы, подтверждающие право на вычет,

оформлены ненадлежащим образом и если товары (работы, услуги) не приняты к учету.

- определяется налоговая нагрузка, как отношение суммы всех уплаченных налогов к выручке. Для исследования динамики изменения налоговой нагрузки по сравнению с отчетным годом проведем расчеты в таблице 2.[1]

Таблица 2.

Оценка налоговой нагрузки организации

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	Отклонение 2010 от 2009 гг.	Отклонение 2011 от 2010 гг.
1 Общая сумма налогов, тыс. руб	76592	69696	82221	–6896	12524
2 Выручка от продажи, тыс. руб	975353	680716	692086	–294637	11370
3 Налоговая нагрузка, %	7,85	10,24	11,88	2,39	1,64

Нормативный показатель налоговой нагрузки по видам экономической деятельности для отрасли строительство в 2011 году составлял 12,2 %, в 2010 году — 11,3 %, в 2009 году — 16,2 %.

- на четвертом этапе рассчитывается доля налоговых вычетов и исследуется изменение данного показателя в динамике. Результаты расчетов представим в таблице 3.

Таблица 3.

Расчет доли налоговых вычетов организации

Показатели	2009 год	2010 год	2011 год	Отклонение 2010 от 2009 гг.	Отклонение 2011 от 2010 гг.
1 Общая сумма НДС, подлежащая вычету, тыс. руб	22356	21984	23831	–372	1847
2 Общая сумма НДС, с учетом восстановленных сумм налога,тыс. руб	23769	23584	24045	–184	24045
3 Доля налоговых вычетов, %	94,06	93,22	99,11	–0,84	5,89

Нормативное значение доли налоговых вычетов не зависит от вида экономической деятельности и установлено в пределах 89 %.

Дополнительно для общей оценки деятельности организации рассчитаем на основе данных бухгалтерской (финансовой) отчетности основные показатели, характерные для исследуемого вида экономической деятельности: рентабельность продаж, рентабельность активов.

Рентабельность продаж, определяемая как отношение прибыли от продажи продукции к выручке от продаж, по данным предприятия составила 11,52 %.

Рентабельность активов, определяемая как отношение чистой прибыли к средней стоимости активов организации и характеризующая эффективность их использования, составила 2,5 %.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы для ОАО «Механизированная колонна № 62»:

- по результатам анализа подтверждена правомерность применения ставки налогообложения 18 %;
- показатель налоговой нагрузки в 2011 году составил 11,88 %, что ниже нормативного значения для отрасли строительство на 0,32 %. Так же был рассчитан показатель налоговой нагрузки за 2010 год, который составил 10,24 %, что ниже нормативного значения на 1,06 % и в 2009 году — 7,85 %, что ниже нормативного значения на 8,35 %. Положительной тенденцией является приближение значения налоговой нагрузки, рассчитанного по данным предприятия, к нормативному значению по отрасли.
- доля налоговых вычетов в общей сумме налога, исчисленного к уплате за период 2011 года составляет 99,11 %, что выше нормативного значения на 10,11 %. В 2010 году доля налоговых вычетов в общей сумме налога составляла 93,22 %, что выше допустимого значения на 4,22 %, а в 2009 — 94,06 %, что выше нормативного значения на 5,06 %. В соответствии с Приказом ФНС России от 30.05.2007 года, доля налоговых вычетов не должна превышать 89 % для всех организаций независимо от сферы деятельности и применяемой налоговой ставки. Причинами высокой доли вычетов

послужила покупка дорогого оборудования, увеличение запасов товарно-материальных ценностей, оплата дорогостоящих услуг.

- рентабельность продаж по результатам расчетов за 2011 год составила 11,52 %. Полученный результат выше нормативного значения, установленного в Приложении 3 к Приказу ФНС России на 6,22 %. Рентабельность активов так же находится в пределах допустимых значений и составляет 2,5 %, что является положительной тенденцией, поскольку, чем выше уровень рентабельности, тем эффективнее работает организация.

Изучив специфику деятельности ОАО «Механизированная колонна № 62» и проанализировав основные показатели, формирующие налоговую отчетность, составим карту возможных налоговых рисков налогоплательщика по налогу на добавленную стоимость и представим ее в таблице 4.

Таблица 4.

Карта возможных рисков налогоплательщика по НДС

Риск	Фактор риска	Рекомендации для минимизации риска
Риск неправильного определения налоговой базы	1) Определение налоговой базы с нарушением прямых норм налогового законодательства 2) Определение налоговой базы способом, отличным от способа, рекомендуемого налоговыми агентами	Необходимо четко следовать налоговому законодательству
Риск несвоевременного определения налоговой базы	Нарушение момента определения налоговой базы при получении оплаты, частичной оплаты	Налоговая база должна определяться в соответствии со статьей 167 НК РФ
Риск неуплаты налога	При безвозмездной передаче товаров (работ, услуг) налог не исчисляется	В соответствии с п. 1 ст. 39, ст. 146 НК РФ безвозмездная передача товаров (работ услуг) является объектом налогообложения
Риск неправильного применения налоговой ставки	Применение прямой ставки (18 %) при получении авансов	Налоговая ставка должна определяться в соответствии с п. 4 ст. 164 НК РФ

Риск неправомерного применения налоговых вычетов	1) Налоговый вычет произведен в отчетном периоде, в котором не было реализации 2) Принят к вычету НДС по сверхнормативным расходам	Если у налогоплательщика не было в налоговом периоде реализации, а значит, и налоговой базы и соответственно суммы начисленного налога, то воспользоваться вычетами он не вправе (ст. 171 НК РФ). Если у налогоплательщика есть расходы, уменьшающие налогооблагаемую прибыль только в пределах норм, то возместить из бюджета можно только ту часть НДС, которая соответствует нормативу (п. 7 ст. 171 НК РФ)
Риск отражения в налоговой отчетности значительных сумм налоговых вычетов	Доля вычетов от суммы начисленного с налоговой базы налога равна либо больше 89 %	Необходимо тщательно контролировать правомерность определения суммы налоговых вычетов, их использование в соответствии со ст. 171,172 НК РФ
Риск отклонения налоговой нагрузки от среднестатистического показателя по данной отрасли	Налоговая нагрузка ниже среднестатистического показателя	Необходимо выявить причины низкого значения, установить реальность показателя или факт его искусственного занижения

Карта возможных налоговых рисков, составленная по результатам проверки, позволят наглядно отразить те стороны деятельности налогоплательщика, которые в большей степени подвержены риску возникновения недобросовестных действий, неуплаты или неполной уплаты налогов в бюджет.

Представленная методика, как совокупность аналитических инструментов, позволяет оценить возможные риски налогоплательщика. Она дает возможность налоговым органам на предварительном этапе проверки достаточно быстро и эффективно определить проблемные места в учете НДС с целью проведения дальнейшего контроля деятельности налогоплательщика, аудиторам позволяет акцентировать внимание на показателях и хозяйственных операциях, которые могут свидетельствовать о нарушении налогового законодательства и привлечении к ответственности руководства аудируемого субъекта, налогоплательщикам — самостоятельно оценить свои риски и макси-

мально уменьшить вероятность возникновения претензий по деятельности организации со стороны налоговых органов.

Разработанный аналитический инструментарий можно использовать для организаций независимо от формы собственности или вида экономической деятельности. Использование в налоговой практике предложенной методики позволит снизить трудоемкость проверки, выявить нетипичные, наиболее рисковые аспекты деятельности организаций, а так же обнаружить риск недобросовестных действий руководства по уклонению от уплаты налогов.

Список литературы:

1. Басалаева Е.В. Как посчитать налоговую нагрузку // Налоги (газета). — 2010 — № 21 — с. 13—24.
2. Дмитриева И.М. Бухгалтерский учет и аудит: Учеб. пособие — М.: Юрайт, 2011. — 287 с.
3. Концепция системы планирования выездных налоговых проверок. Утверждена Приказом ФНС России от 30.05.2007 № ММ-3-06/333@.
4. Налоговый кодекс РФ. Части первая и вторая с комментариями (с изм. и доп. от 01.10.2012 г.). — М.: Эксмо, 2012. — 1056 с.
5. Пасько О.Ф. Налоговый контроль в системе эффективного налогообложения // Налоговый вестник. — 2005 — № 53 — с. 84—89.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИМУЩЕСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ ОТ КАТАСТРОФИЧЕСКИХ РИСКОВ

Кобзева Екатерина Андреевна

Ковалец Полина Александровна
студенты 4 курса 6 группы УФФ, СтГАУ, г. Ставрополь
E-mail: katrinka.kobzeva@rambler.ru

Углицких Ольга Николаевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, УФФ, СтГАУ, г. Ставрополь

Как известно, ¼ территории Российской Федерации подвержена сейсмической активности. Помимо этого, жители страны не защищены и от других природных катастроф (засухи, лесные пожары, наводнения и т. д.). В ряде последних можно отметить:

- засуха и лесные пожары летом 2011 года;
- наводнение в Краснодарском крае в июле 2012 года;
- падение метеорита в Челябинской области в феврале 2013 года.

Ежегодный экономический ущерб от чрезвычайных ситуаций составляет 1,5—2 % от ВВП, что сдерживает социально-экономическое развитие страны и её регионов [1, с. 77].

Катастрофическими рисками в страховании являются такие риски, наступление которых в соотношении «частота наступления — сила последствий» описывается как редкие явления с высокой разрушительной способностью.

Природа существует по своим правилам и порой преподносит серьёзные неприятности, чаще, чем ранее составленные прогнозы. Примером этому может послужить атлантический сезон ураганов («Катрина», «Эмили», «Вилма» и «Рита») в 2005 году: 3865 человек погибли, 130 млрд. долл. экономического убытка. Одно из сильнейших землетрясений произошло в Японии в марте 2011 года. В результате подземных толчков и цунами более 63,2 тыс. зданий были полностью или частично разрушены, погибли более 13 тыс. человек, общий экономический ущерб от стихийного бедствия оценивается

в 210 млрд. долл. [3].Экономический убыток, вследствие, крымского наводнения в России в июле 2012 года составил 20 млрд. рублей [4]. Экономический убыток в результате падения метеорита в Челябинской области в 2013 году составил более 1 млрд. рублей.

На сегодняшний день мы имеем то, что государство принимает на себя риски катастроф, частично выплачивая средства на возмещение ущерба пострадавшим из резервного фонда.

В течение нескольких лет обсуждается введение обязательного страхования имущества от стихийных бедствий. Особую актуальность данная тема получила после летних наводнений в 2012 году. Премьер-министр Дмитрий Медведев поручил чиновникам разработать законопроект об обязательном страховании имущества от стихийных бедствий. Главные убытки ложатся на федеральный бюджет путём выделения денежных средств на восстановление жилья. В случае обязательного страхования жилья убытки компенсируют страховые компании, а не государство [2].

Как известно, определённые виды страхования в Российской Федерации не используются, в связи, с чем при наступлении стихийных бедствий государству приходиться выплачивать средства из бюджета. Поэтому нужно вводить новые страховые услуги для населения с низкими доходами, упрощая порядок заключения договоров и решения вопроса возмещения убытков, т. е. сделать доступными страховые услуги через использование современных технологий.

Таким образом, тема страхования и перестрахования катастрофических рисков становится всё более актуальной и чем быстрее удастся решить этот вопрос, тем спокойнее будет как государству, так и гражданам.

В последнее время растёт не только размер ущерба, но и частота катастрофических событий. Это необратимо влечёт за собой увеличение финансовых инструментов и стоимости перестраховочных программ.

Жители государства, которое полностью берёт на себя возмещение убытков какой-либо катастрофы, вряд ли изменят своё поведение по отношению к потенциальным рискам. Это и является, по словам экспертов,

моральными рисками [3]. Стоимость обеспечения защиты возрастает, если жители не делают ничего для того, чтобы уменьшить свои риски.

Имущественное страхование регулирует размеры моральных рисков посредством ограничения возмещения по рискам. Выделяют две формы ограничений:

1. совместное участие в выплате (на базе сострахования);

2. франшизы.

У граждан нет стимула изменить своё отношение к рискам, так как государство помогает всем одинаково. Поскольку они получают единообразную помощь без оглядки на подверженность риску. В связи с этим почти все программы государства подвержены серьёзным моральным рискам. Государство должно разрабатывать реальные подходы к установлению размера помощи, которое оно может оказать (точно так же, как и страховая компания определяет свой лимит, для того чтобы остаться на рынке).

Опыт многих стран демонстрирует тот факт, что если государство хочет, чтобы с катастрофическими рисками могли справляться страховые программы — необходимо непосредственное участие государства в той или иной форме, для того чтобы сдерживать расходы на управляемом уровне.

Выделяют две формы государственных программ страхования от природных рисков [2]:

- государство как страховщик;
- государство как перестраховщик.

Для снижения зависимости перестрахования катастрофических рисков от международной конъюнктуры в России целесообразно формирование: перестраховочных пулов и профессиональных объединений страховщиков.

В России существует антитеррористический страховой пул, который объединяет 28 компаний. Их совокупная ёмкость по итогам 2010 года составила 1,5 млрд. рублей. Также в стране существует ядерный пул, в который входят 20 страховщиков. Ёмкость этого пула составляет 3 млрд. рублей [1, с. 81].

В настоящее время в нашей стране используется модель защиты населения — восстановление после разрушений. Страховая модель защиты — докатастрофное финансирование — развито очень слабо. Это связано с низким охватом страхованием населения страны. При желании физических и юридических лиц приобрести полис страхования от огня и прочих опасностей, страховые компании предоставляют покрытие и против рисков природных катастроф. Следует иметь в виду, что страховые организации без начального покрытия против огневых рисков не могут предоставить покрытие против отдельно взятых катастрофических рисков. Суть заключается в том, что стоимость катастрофического покрытия составляет весьма незначительную часть страхового тарифа. Страховой тариф в зависимости от региона и набора рисков может находиться в пределах от 1 до 10 % полного страхового тарифа (т. е. если страховой тариф равен 1 %, то его «катастрофическая» составляющая равна 0,01—0,1 %). Затраты на оценку риска, стоимости имущества и выпуск полисной документации превысят размер премии, получаемой от страхования только катастрофических рисков [3].

Страхование ограниченного набора рисков может существовать, если модель продажи и обслуживания договоров страхования будет экономически целесообразна. В рамках целевой программы «Снижение рисков и смягчение последствий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера в РФ до 2015 года» государством запланирован комплекс мероприятий по защите населения и объектов экономики страны от техногенных аварий и природных катастроф [1, с. 76].

Резкое снижение процента страхования имущества происходит в результате того, что государство начинает производить выплаты за потерянное в катастрофе имущества всем гражданам. Это влечёт за собой увеличение доли государственных расходов для выплаты компенсации теперь уже и новым категориям граждан.

У государства остаётся достаточно функций:

- финансирование мероприятий, связанных с устранением последствий катастроф;
- оказание безвозмездной помощи после катастроф;
- предоставление кредитов компаниям и населению на льготных условиях для восстановления имущества.

Для того чтобы частично снять груз с «плеч» государства, связанный с оказанием материальной помощи в результате катастроф, страховые компании, по мере своего развития, должны взять на себя часть данных функций.

Список литературы:

1. Макарихин И.Ю. Взаимодействие государства и страховых организаций: проблемы и перспективы развития: материалы Междунар. страхового форума (8—9 июня 2011 г., г. Пермь) / Перм. гос. ун-т. — Пермь, 2011. — С. 548.
2. Мельников А.А. Катастрофические риски и их перестрахование на финансовых рынках // Страховое дело. — 2009. — № 2. — С. 42—48.
3. Устранение последствий наводнения в Крымске [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://ria.ru/society/20130402/930614415.html (дата обращения 01.04.2013).
4. Формирование страховых механизмов компенсации ущерба от катастрофических рисков [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.insur-info.ru/analysis/676.html (дата обращения 01.04.2013).

РЕЙДЕРСТВО КАК СПОСОБ ЗАХВАТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Коносова Ольга Николаевна
студент 4 курса, кафедра торгового дела и маркетинга, ТЭИ СФУ, г. Красноярск
E-mail: Smailik_olya@mail.ru

Рубан Ольга Викторовна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, ТЭИ СФУ, г. Красноярск

В настоящее время тема рейдерских захватов получила характер серьезного макроэкономического явления, препятствующее нормальному развитию экономики страны.

В настоящее время нет надлежащего правового регулирования, которое могло бы обеспечить защиту субъектам предпринимательской деятельности от рейдерства. В большинстве случаев понятие рейдерства связывают со словами «бандитизм» и «пиратство». Захват бизнеса путём рейдерства называют «рейдерским захватом».

Актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день широкое распространение рейдерских захватов вызывают крайнее беспокойство, так как оценки этого явления противоречивы и неоднозначны, как со стороны бизнес-сообщества, так и со стороны правоохранительных органов.

Целью данной статья является исследование рейдерства в России.

Термин «рейдер» — исключительно военный. Рейдеры (англ. raider) — название крупных надводных военных кораблей, вспомогательных крейсеров, или переоборудованных специальным образом коммерческих судов, которые в одиночку или с малым сопровождением (не эскадрой) во время войны занимаются нарушением вражеских коммуникаций, топя транспорты и торговые суда. Характер действий военного рейдера позволил использовать этот термин и в экономике [2].

Значение слова «рейдерство» в экономике трактуется как совокупность юридических и фактических действий, основанных на недобросовестном

применении норм права, с целью получить прибыль в результате незаконного завладения управлением юридическим лицом или его активами для последующей их продажи третьим лицам или обращения в свою собственность.

С состав рейдерских группировок в зависимости от ситуации могут входить: сотрудники контролирующих структур и правоохранительных органов, чиновники, юристы, экономисты. Также привлекаются работники частных охранных предприятий.

При рейдерских захватах главную роль играют профессиональные юристы, которые консультируют рейдера о правовых последствиях захвата, дают какие-то рекомендации о возможном ущербе.

Традиционное разделение рейдерства на три вида сохраняет свою актуальность и в наши дни:

- «Белое рейдерство» основано на абсолютно законных методах передела собственности. Иначе его обозначают термином M&A — слияния и поглощения. Белое рейдерство — проведенное по запланированной схеме слияние в интересах предприятия-захватчика; часто опирается на действия в сговоре с частью собственников поглощенного предприятия.
- «Черное рейдерство» — самая криминализованная разновидность этого явления. Используемые в данном случае методы незаконны и связаны с физическим насилием. Это может быть подкуп, шантаж, силовой вход на предприятие, подделка реестра акционеров и т. д.
- «Серое рейдерство» — внешне законное поглощение предприятия путем сложных операций и запутанных схем с использованием недоработок и «дыр» в действующем законодательстве.

«Черное рейдерство» в наибольшей степени преобладало в России в 90-х годах. В настоящее время в России наибольшее распространение получает «серое» рейдерство, бороться с которым особенно сложно.

В настоящее время основными методами рейдерства являются:

- мошенничество;

- «гринмейл»;
- наемное руководство;
- силовой захват;
- банкротство;
- административный ресурс (местные или федеральные власти);
- акционерный капитал [5].

Рейдерские захваты давно стали частью российской действительности. Статистики рейдерских захватов не ведёт ни одна организация, что, по сути, и невозможно из-за высокой латентности этого вида преступлений. Только по официальным данным департамента экономической безопасности МВД России, за последние три года по фактам рейдерских захватов возбуждено 871 уголовное дело. Ежегодно в России совершается 60—70 тыс. рейдерских атак. Размеры капитала, участвующего в недружественных поглощениях колеблются от 4 до 400 млрд. долларов. Рентабельность этого вида бизнеса может превышать 500 % [1].

Причины обширного распространения рейдерства в России [9]:

- масштабная коррупция, слабость правоохранительной системы и судов;
- слабость законодательной базы;
- рост благосостояния, рост активов как производственных, так и недвижимости и земли;
- отсутствие традиций частной собственности. Собственность в России не является неприкасаемой, как в развитых странах;
- равнодушное отношение общества к бизнесменам и частной собственности [9].

В Следственном комитете России рост рейдерских захватов связывают со вступлением в силу в июле 2010 года поправок в УК РФ, где уточняется понятие рейдерства и ужесточается наказание за подобные преступления. До 2010 года МВД возбуждало против рейдеров уголовные дела только по статье «мошенничество» и «подделка документов», в настоящее время рейдеров можно привлекать к ответственности за подачу в налоговую

инспекцию ложных данных об учредителях, за подделку решений общего собрания акционеров и совета директоров, за фальсификацию реестров и результатов голосования [3]. После ужесточения законов рейдерские бригады перешли на мелкие предприятия, а суммы ущерба уменьшились. Так, если в позапрошлом году ущерб от рейдеров оценивался в 16 млрд. руб., то в 2011 году — лишь в 2 млрд. [3].

Практика последних лет показывает, что в первую очередь рейдеры предпочитают отбирать бизнес в таких сферах как недвижимость, ресурсы, оптовая торговля, сфера услуг и управление в ЖКХ [7].

Индекс рейдпригодности зависит не только от отрасли, а интерес захватчиков первым делом сосредотачивается на активах жертвы. Потому любому предприятию стоит позаботиться о своей безопасности и не пренебрегать превентивными мерами защиты [6].

На основании всего изложенного можно сделать следующие выводы:

- цель рейдера — захват чужой собственности и/или корпоративных прав контроля.
- действия рейдера по сути своей являются незаконными, даже если используемые им инструменты формально основаны на законе (обращения в суд, заявления в полицию и пр.).
- рейдерство — это бизнес, т. е. захват, осуществляется не ради захвата, а ради коммерческой прибыли, в среднем составляющей 300 процентов.

Рейдерство — опасная для общества и государства преступная деятельность, препятствующая нормальному экономическому развитию, повышению эффективности национальной экономики, компрометирующая экономическую политику государства.

Список литературы:

1. Бондарева Н., Рейдеры: санитары леса идут в регионы. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cryptogsm.ru/gsm_interception/raider/1225

2. Мадан Г., Рейдеры и рейдерские захваты. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ava.md/analytics-commentary/012639-reideri-i-reiderskie-zahvati.html
3. Разумова Ю., В России рейдерство продолжает процветать. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.newsland.ru/news/detail/id/1048930/
4. Рейдерство в России. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://new.delff.ru/expirience/reidinrus
5. Рейдерство и поглощение. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.advokatum.ru/rejderstvo-i-pogloschenie.html
6. Сальник В., Кто интересует рейдеров? [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.bigness.ru/
7. Сухов О., ТОП-5 отраслей бизнеса, которые рейдеры атакуют чаще всего URL: http://www.rb.ru/
8. Хлебников К., Анатолий Урдаев: «Рейдерские захваты будут всегда» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.vecherka.ru/guest/5943
9. Что такое рейдерство. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://stopzahvat.com/2011/08/chto-takoe-rejderstvo/

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ И ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Кривоносова Татьяна Юрьевна
магистрант 1 курса, факультет заочного и дистанционного обучения, Челябинский Государственный Университет, г. Челябинск
E-mail: sneghanna@list.ru

Пестунов Михаил Александрович
научный руководитель, профессор, д-р экон. наук, доцент Челябинский Государственный Университет, кафедра учета и финансов, г. Челябинск

В наше экономически не стабильное время, особую актуальность приобретает знание методики бухгалтерского учета и владение приемами экономического анализа, особенно для предпринимательских организаций, которые, стремятся при ограниченности используемых ресурсов максимизировать получение прибыли. Поэтому проблема принятия и разработки управленческих решений в организациях на сегодняшний день занимает

ключевую позицию. Это касается и выпуска новых товаров на рынок, и способов их производства, и приобретения ресурсов, и, в общем достижения поставленных целей. На основе экономического анализа осуществляется контроль и регулирование процесса реализации принятого решения, сравнение конкурирующих, альтернативных курсов действий, а также подбор оптимальных вариантов, что позволяет в будущем избежать возникновения потерь и снижения эффективности работы.

Экономический анализ изучает экономические результаты хозяйственной деятельности как следствие экономических процессов и явлений. Основная цель анализа является обеспечение рентабельной работы предприятия, увеличение эффективности организации и подготовка информации для принятия оптимальных решений. Он подразделяется на макроэкономический и микроэкономический. Макроэкономический анализ охватывает мировую экономику и, в частности, экономику отдельных стран, обширные отрасли хозяйства, а микроэкономический анализ непосредственно связан с повседневной хозяйственно-финансовой деятельностью организации, изучением спроса и предложения, возможностей производства, рынков сбыта.

Экономический анализ классифицируется по различным признакам, например:

1. по степени доступа к информации для проведения анализа
2. по объектам управления
3. по отношению к хозяйственному учету
4. по глубине выявляемых резервов
5. по временному аспекту [5, с. 17].

Существует и другая классификация, например, А.Д. Шеремет выделяет как отдельные виды предварительный и общеэкономический анализ. Предварительный анализ предшествует принятию конкретных решений, в отличие от последующего (итогового), с помощью которого осуществляется подведение итогов выполнения бизнес-планов. Общеэкономический анализ проводят с целью изучения основных закономерностей развития экономики,

знание которых необходимо для определения ведущих целей и концепций экономической политики [7, с. 75].

Наиболее важным для управления организацией является анализ в соответствии с классификацией по хозяйственному учету, который подразделяется на управленческий и финансовый. Управленческий анализ является конфиденциальным, и он ориентирован на интересы руководства организации, он сводится к обоснованию управленческих решений. Финансовый анализ подразделяется на внешний и внутренний. Первый является более публичным и несет в себе информацию для внешних пользователей. Второй же ориентирован непосредственно на тех, кто принимает управленческие решения. Он связан с внутрипроизводственным анализом и является более глубоким и имеет высокую степень обоснованности выводов по его итогам.

Баканов М.И. писал, что научная теория управления отличается многосложностью функций и элементов. Система управления складывается из планирования, стимулирования, организации, контроля и регулирования. А к основным принципам, которыми нужно руководствоваться при управлении организацией, являются индивидуальная ответственность, конкретность и оперативность руководства, демократичный подход, единоначалие и коллегиальность, режим экономии, объективность и обоснованность принимаемых решений [1, с. 31].

По данным ученых, которые относятся к 4000 году до н. э., развитие и становление экономического анализа как науки непосредственно связано с возникновением бухгалтерского учета. И в наше время основным источником информации для экономического анализа является бухгалтерский учет, в нем содержатся достоверные и важные сведенья о деятельности организации. Бухгалтерский учет представляет собой систему непрерывного и взаимосвязанного отображения экономической информации об отдельном хозяйствующем субъекте с целью управления и контроля за финансовой хозяйственной деятельностью [2, электронный ресурс] Если раньше экономи-

ческий анализ на 80 % определялся действующей системой бухгалтерского учета и отчетности, то теперь это соотношение изменилось за счет увеличения удельного веса внеучетных источников информации, характеризующих состояние внешней среды: рынков, товаров, услуг, их конкурентоспособности, процентных ставок, котировок валюты и др. [6, электронный ресурс].

В своих трудах Бочаров утверждает, что основы управленческой деятельности были заложены еще в первобытные времена, когда люди объединялись в общины, и у каждой был свой лидер. Однако наука управления получила широкое распространение лишь в XIX веке и это связывают с именем Фредерика Уинслоу Тейлора. Он первым начал поиск оптимальных решений при помощи научных методов. Его учение сводилось к следующим принципам:

1. нормированное расходование материальных ресурсов;

2. максимально возможный контроль;

3. строгий учет рабочего времени и исследования трудовых процессов, по средствам разложения их на простейшие и последующие хронометражи;

4. дружеские отношения между всеми участниками иерархической лестницы

5. дифференциация оплаты труда сотрудников в зависимости от количества продукции или операций, выполненных ими в течение единицы времени [4, с. 223].

В 20-х годах XX века Анри Файоль разделял управление на такие этапы как координирование, предвидение, контроль, организация, распорядительство. 50-х годах XX века большое значение стали уделять мотивации человека и реализации количественных методов оценки деятельности предприятия при помощи компьютерных технологий. Обобщение опыта поколений привело нас к делению управления на следующие взаимосвязанные функции: анализ, планирование, координация, организация, учет, контроль, мотивация, регулирование.

Из этого следует, что анализ можно считать одной из функции управления, но на самом деле он проводится при реализации всех функций управления.

Экономический анализ является связующим звеном между бухгалтерским учетом и управлением организацией, неся в себе не только обоснованность планов, но и детальный контроль воплощения их в жизнь. Анализ предшествует решениям и действиям, оптимизируя их. По мнению профессора Л.А. Бернстайна, «финансовый анализ позволяет в меньшей степени полагаться на догадки, предчувствия и интуицию, уменьшить неизбежную неопределенность, которая присутствует в любом процессе принятия решения» [3, с. 9].

Чем глубже и квалифицированней проведен анализ, тем обоснованней принятые управленческие решения. Именно анализ позволяет получить представление о том, насколько оптимальными были принятые ранее решения, а также выявить и обобщить резервы улучшения деятельности организации, повысить обоснованность разрабатываемых бизнес-планов и проектов [5, с. 14].

Чтобы анализ был более достоверным, обязательно нужно учесть обще-экономические и социально-экономические показатели района деятельности организации: сведения о численности и составе населения, спросе и предложении на данном рынке, экономическом развитии региона и т. д.

Экономический анализ, неразрывно связанный с бухгалтерским учетом, зарекомендовали себя как эффективное средство управления организацией, способствующие повышению конкурентоспособности предприятий, рацио-нальным использованием внутрихозяйственных резервов, построению надежных антикризисных мер и максимизированию прибыли. Лишь на основе предварительного экономического анализа можно принять правильное, рациональное, эффективное управленческое решение, поэтому совершенст-вование системы экономического анализа на сегодняшний день является интересной и актуальной темой.

Список литературы:

1. Баканов М.И., Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник. М.: Финансы и статистика, 2005. — 536 с.

2. Банк В.Р., Солоненко А.А., Смелова Т.А., Карташов Б.А. Основы бухгалтерского учета: учеб. пособие — 2006 — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: http://window.edu.ru/library/pdf2txt/817/45817/22435/page3 (дата обращения 13.04.2013).
3. Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности: пер. с анг. И.И. Елисеева — М.: Финансы и статистика, 2003. — 624 с.
4. Бочаров С.А., Иванов А.А., Олейников С.Я. Основы бизнеса: умк. М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. — 447 с.
5. Танашева О.Г. Экономический анализ: учеб. пособие. Челябинск: Изд-во челяб.гос. ун-та, 2009. — 158 с.
6. Толпегина О.А. Экономический анализ: учеб. курс — 2010 — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook137/book/index/index.html?go=part-003*page.htm (дата обращения 13.04.2013).
7. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — М.: Инфра-М, 2009. — 368 с.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ «КИТАЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЧУДА» (УРОКИ ДЛЯ РОССИИ)

Муравьева Валерия Александровна
студент 1 курса, ИЭ и У, КузГТУ, г. Кемерово
E-mail: muraveva.valeriya@bk.ru

Погорелая Татьяна Анатольевна
научный руководитель, доцент КузГТУ, г. Кемерово

Выдающиеся экономические успехи Китая признаны во всем мире и весь мир с надеждой оценивает ситуацию в китайской экономике, одни с ожиданием замедления темпов его роста, а другие, напротив, с надеждой, что рост продолжится такими же темпами, в результате чего КНР сыграет роль «локомотива» для всей мировой экономики.

Еще в 1979 г., когда Китай начал движение по пути реформ, национальная экономика находилась в глубоком кризисе. Китайский экономист Фэн Шаолей приводит данные, ярко характеризующие «стартовые» условия реформ: по показателям развития и уровню душевого ВВП Китай находился в мире ниже 170-й позиции. ВВП на душу населения составлял 190 долл. в год

(в США — 18,4 тыс. долл.). Доходы населения, рассчитанные по ППС, составляли 978 долл. (112 место в мире). Зарплата рабочего Китая составляла менее 1 % от зарплаты рабочего США и Японии. Объем китайского экспорта до реформ не достигал и 10 млрд. долл. (в 125 раз ниже, чем в 2007 г.). Китай занимал 27 место в мире по объемам внешней торговли [10, с. 66—88].

Спустя 30 лет, в 2009 г. Китай опередил Германию и стал первым в мире по объему экспорта и вторым по объему импорта. К 2010 г. Китай продолжил стремительный рост, перегнав Японию. Сегодня это вторая после США экономика в мире и первая по размерам экспорта [11].

Особенно стремительно экономика Китая (в сравнении с темпами роста мировой экономики) развивалась с 2000 г. Профессор Сунн Хун в своей статье «Реформы открытости и развитие китайской экономики» приводит следующие данные: рост мировой экономики в 2001 г. составил 4,3 %; в 2002 г. — 1,6 %; 2003 г. — 2,7 %, а рост китайской экономики за это же время ни разу не опускался за это же время ниже 8,3 % [9, с. 133—146]. Стоит особо отметить, что даже в кризисный 2009 г. рост экономики Китая повысился на 8,6 %. И это в то время, когда экономика США упала на 2,5 %, а экономика стран Евросоюза на 3,9 % [5, с. 61—73]. По словам Чжан Сяоцяна, заместителя председателя Государственного комитета по развитию и реформ КНР, в 2011 г. рост экономики Китая достиг 9,3 %. Но в 2012 г. был зафиксирован самый медленный рост ВВП за последние 13 лет — 7,8 %, хотя нельзя не заметить, что уже в IV квартале он составил 7,9 %. Именно этот факт дал основание премьеру Госсовета КНР Вэнь Цзябао заявить, что китайские власти рассчитывают в 2013 г. на увеличение ВВП на 7,5 %. Прежде всего, за счет реструктуризации экономики [8]. А прогноз Всемирного Банка на 2013 г. еще более оптимистичен — ВВП КНР составит 8,4 % [1]. В то же время Международное рейтинговое агентство Fitch Ratings понизило прогноз ВВП КНР до 7,8 % вместо прогнозируемых ранее 8 % [3]. Российские же эксперты предсказывают, что Китай сможет обогнать по объему ВВП США к 2020 г. [7, с. 2—3].

Экономисты всего мира задаются вопросом о причинах экономического чуда Китая, ведь, несмотря на то, что в последнее время наметилась тенденция к некоторому падению темпов роста, сам рост и другие макроэкономические индикаторы в Китае продолжают оставаться одними из самых высоких в мире. Так, промышленное производство в марте 2012 г. поднялось на 11,95 %, розничные продажи — на 15,2 %, а инвестиции в основные средства в квартальном исчислении — на 15,2 %. Директор Центра по исследованию экономического развития Уханьского университета Го Сибао на российско-китайской конференции заявил, что не видит в этом никакого чуда, что «выстрелить может любая развивающаяся страна», если руководство страны сможет трансформировать недостатки в преимущества. Там же Г. Цаголов предположил, что серьезная экономическая отсталость страны не только не помешала Китайскому чуду, напротив, именно низкий старт и «эффект запаздывания» позволили Китаю «выстрелить» в последнее десятилетие. Опираясь на доклад «Почему экономика Китая растет так быстро: анализ, основанный на теории преимущества запаздывающего развития» Го Сибабо, мы смогли выделить следующие **преимущества «эффекта запаздывания»**, эффективно использованные Китаем:

- ***во-первых,*** в отличие от развитых стран, развивающиеся страны испытывают недостаток капитала, при существенном избытке рабочей силы. Рабочая сила делает отдачу капитала у отстающих стран выше, чем у развитых и поэтому капитал из развитых стран начинает интенсивно перемещаться в развивающиеся;
- ***во-вторых,*** для начала использования высоких технологий Китаю не пришлось вкладывать значительные финансовые затраты в создание и освоение новых технологий, т. к. была возможность копировать и широко использовать мировые научно-технические достижения;
- ***в-третьих,*** использование высококвалифицированной иностранной рабочей силы на совместных с иностранными инвесторами предприятиях обеспечило широкое распространение самого передового опыта для работы

по единым технологическим картам и передача всей необходимой информации китайским специалистам;

- ***в-четвертых***, возможность перевести большинство рабочей силы из аграрного сектора в индустриальный создает дополнительную возможность для резкого наращивания темпов (за 30 лет реформ из сельского хозяйства в сферу промышленности и услуг перетекло более 200 млн. чел., обеспечив 22,3 % роста производительности труда в экономике и 17,8 % ВВП);
- ***в-пятых***, различия в эффективности институционной среды между развитыми и развивающимися странами также играют на руку отстающим, которые могут заимствовать лучшие практики создания и совершенствования эффективных институтов [2].

Практика хозяйствования подтверждает, что в КНР эти преимущества действительно были осознаны и использовались комплексно. Китайское руководство, начиная с Дена Сяо Пина, постоянно активно предпринимает специальные меры по привлечению иностранных инвестиций, объем которых во всех важных сферах национального хозяйства стал настолько значительным, что позволил стране ускорить процесс модернизации экономики в целом. Объемы прямых иностранных инвестиций постоянно увеличивались и к 2010 г. Китай накопил более 1,15 трлн. долл. прямых иностранных капиталовложений. И в 2012 г. снижение темпов роста экономики Китая ни в коем случае не было обусловлено снижением активности иностранных инвесторов — наблюдался рост прямых иностранных инвестиций: из США в КНР поступило 3,1 млрд. долл. (на 4,5 % больше, чем в 2011 г.), из Японии — 7,4 млрд. долл. (прирост — 16,35 %), из стран ЕС — 6,1 млрд. долл. (прирост — 3,85 %) [4, с. 79—83]. Таким образом, иностранные инвестиции продолжают играть важную роль в импорте самых передовых технологий содействуя широкомасштабной модернизации китайской экономики. Отметим, что это стало предметом пристального изучения российских исследователей-экономистов, однако в деловой практике китайский опыт пока почти учитывается.

Безусловно, инновации действительно дешевле и надежнее заимствовать, чем приобретать и тем более, чем создавать. При этом, в Китае их используют очень избирательно и не всегда спешат осваивать принципиально новые технологии, приобретенные по импорту. В 2012 г. в КНР на 1 юань, затраченный на импорт технологий, приходится всего 7 фэней на их освоение. Для сравнения: Япония и Южная Корея, будучи на уровне развития, сопоставимом с Китаем, тратится на эти же цели в 5—8 раз больше средств. Поэтому, учитывая соотношение «цена-качество» китайские товары все еще обгоняют своих конкурентов [Там же].

Иностранных инвесторов начиная с 1980-х гг. привлекала дешевая рабочая сила. Товары, произведенные на предприятиях, контролируемых иностранными компаниями, в основном шли на экспорт, а не на внутренний рынок, а выгодность капиталовложений определялась успешностью экспортных поставок. Это обусловливало нарастание торгового оборота. С целью снижения себестоимости производства и получения дополнительной прибыли на китайских предприятиях разграничили производство комплектующих и создание конечного продукта. Инвестиции в сборочные производства привлекли огромное количество рабочих, а иностранные менеджеры воспитали коммерческие качества в китайском работнике, что повлияло в дальнейшем на самостоятельное развитие частных предприятий с чисто китайским руководством. Департамент Азиатского и тихоокеанского сотрудничества МИД России приводит данные о том, что Китай осуществляет научно-техническое сотрудничество с более чем 150-ю государствами. В экономике КНР функционируют более 3000 исследовательских центров с участием иностранного капитала [6].

Имея в виду вышесказанное, можно сделать вывод о том, что экономическую модель в КНР нельзя охарактеризовать как инновационную до тех пор, пока основными двигателями роста экономики страны остаются иностранные инвестиции в основной капитал и экспорт, а собственные инновации играют ограниченную роль. Поэтому важным фактором ускорения

развития Китая стала поддержка правительством сферы собственных НИОКР. Инновационный курс трактуется как ***новая национальная стратегия***. В Китае поставлена задача — к 2020 г. войти в число государств с инновационной экономикой, а к середине столетия стать лидером в науке и технике. Согласно статистике МИД России, на сегодняшний день число ученых в Китае достигло 1,5 млн. чел., а число патентов, получаемых китайскими учеными, растет в среднем в год на 13—15 %. В этом КНР не уступает США. Не удивительно, что в инновационных лабораториях КНР создан самым быстродействующий в мире компьютер «ТЯНЬХЭ», а в 2011 г. Китай стал второй страной в мире после России по общему количеству запусков космических кораблей, опередив США [11].

Список литературы:

1. Всемирный Банк. Годовой отчёт 2012 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http: //www.worldbank.org / 2013 / 04.
2. Го Сибао. Почему экономика Китая растёт так быстро: анализ, основанный на теории преимуществ запаздывающего развития [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.opec.ru/1303650.html
3. Международное рейтинговое агентство пересмотрело в сторону повышения прогноз по росту ВВП Китая [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: finance. everblog.ru / 2012 / 06.
4. Насибов И. Научно-технический потенциал Китая: итоги и перспективы развития [Текст] / И. Насибов // Мировая экономика и международные отношения. — 2012. — № 10. — С. 79—83.
5. Новоселова Л.В. КНР: инвестиции в преодоление кризиса / Л.В. Новоселова [Текст] // Российский экономический журнал. — 2009. — № 1. 61—73.
6. Новостная лента МИД [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.mid.ru / ministry.nsf / info / 01. 03. 2013.
7. Овчинников В. Взлет Китая: чем он поучителен для России? [Текст] / В. Овчинников // Российская Федерация сегодня. — 2010. — С. 2—3.
8. Сессия всекитайского собрания народных представителей в Пекине // Вестник финансов // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.vestifinanse.ru
9. Сун Хун Реформы открытости и развитие китайской экономики [Текст] / Сун Хун // Свободная мысль. — 2011. — № 4. — С. 133—146.

10. Фэн Шаолей Приватизация «по-китайски» [Текст] / Фэн Шаолей // Свободная мысль. — 2011. — № 1. — С. 66—88.
11. Экономика и связи с Россией в 2008—2009 гг. // Ежегодник «Деловой Китай». — 2009. — 392, [45] // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.polpred.com

ФОРМАЛИЗАЦИЯ ВЫБОРА СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ДИАГНОСТИКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВ НА ОСНОВЕ БАЙЕСОВСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ

Мурзина Елена Анатольевна
магистрант 1-го года обучения по программе «Финансовый менеджмент», Уфимский филиал Финуниверситета
E-mail: murzinaEA@ufa.uralsib.ru

Горбатков Станислав Анатольевич
научный руководитель, д-р техн. наук, профессор кафедры математики и информатики Уфимского филиала Финуниверситета

Белолипцев Илья Игоревич
научный руководитель, преподаватель кафедры математики и информатики Уфимского филиала Финуниверситета

В работе предлагается оригинальная методика выбора и сравнительной оценки альтернативных систем показателей для построения модели диагностики банкротств. Рассмотрен вопрос о влиянии аномальных данных на качество диагностики. В качестве инструмента исследования предлагается использовать logit-анализ и нейросетевое моделирование с элементами байесовской методологии. Предложенные в работе идеи апробированы в вычислительных экспериментах, получено наглядное свидетельство эффективности байесовского подхода.

An original technique of choice and comparative evaluation of alternative metrics for model diagnosis bankruptcies is proposed in the paper. The impact of conflicting data on the quality of diagnosis is studied. As a research tool, is proposed to use logit-analysis and neural network modeling with elements of Bayesian methodology. The proposed ideas have been tested in a computational experiments, The evidence of the effectiveness of the Bayesian approach had been obtained.

Несмотря на существование множества российских и зарубежных исследований в области диагностики и прогнозирования банкротств, задача построения адекватных и надежных моделей остается востребованной и актуальной. Особенно востребованы такие модели в кризисные периоды, когда влияние всех факторов, приводящих к будущей неплатежеспособности, усиливается. При всем многообразии моделей и подходов к диагностике банкротств, практически отсутствуют работы, в которых рассматривается вопрос выбора оптимальной системы финансовых показателей, позволяющей наиболее точно оценить вероятность банкротства [4]. Чаще всего набор факторов формируется экспертно. Далее в работе предлагается оригинальная процедура выбора и сравнительной оценки альтернативных систем показателей для построения модели банкротств.

В качестве инструмента моделирования предлагается использовать модель бинарного отклика (probit-модель) [3]. Такой выбор обусловлен тем, что модели бинарного отклика принципиально отличаются от классических регрессионных и дискриминантных моделей рядом положительных свойств:

1. в моделях бинарного отклика не требуется соблюдения условия подчинения переменных многомерному нормальному закону распределения;

2. модель бинарного отклика может учитывать нелинейную зависимость выходной величины от входных факторов;

3. в отличие от дискриминантных моделей, модель бинарного отклика определяет конкретную вероятность наступления банкротства, то есть отсутствуют зоны неопределенности, когда невозможно идентифицировать статус изучаемого предприятия.

В качестве моделируемой величины $\hat{y}$ будем рассматривать вероятность того, что при заданных значениях факторов $\vec{x}_i = (x_{i1}, x_{i2}, ..., x_{in})$, предприятие с номером i окажется банкротом.

$$\hat{y}_i(\vec{x}_i) \equiv P(y_i = m) = F(\vec{b}^T, \vec{x}), m = 1;0, \qquad (1)$$

где: $F(\cdot)$ — интегральная нормализованная функция распределения Лапласа. Тогда выражение (1) можно записать в виде:

$$\hat{y}_i(\vec{x}_i) \equiv P(y_i = 1) = \Phi(u) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{u} e^{-\frac{z^2}{2}} dz, \qquad (2)$$

Очевидно, что значение аргумента u зависит от значений входных факторов $\vec{x} = (x_1, x_2, ..., x_n)$, то есть $u = \varphi(\vec{x})$. При этом характер этой связи заранее неизвестен, и, скорее всего, не является линейным. Для восстановления зависимости $u = \varphi(\vec{x})$ предлагается применить нейросетевое моделирование. На вход нейросети будут подаваться значения входных факторов $\vec{x}_i$, а откликом сети будут значения аргумента u. В процессе обучения нейросеть в неявном виде восстанавливает зависимость $u = \varphi(\vec{x})$ путем подбора оптимальной комбинации синаптических весов $\vec{w}$. Значения u в обучающих примерах известны. Если в исходной базе данных $y_i = 1$, это означает, что $P(y_i = 1) = \Phi(u) = 1$. По таблице распределения Лапласа найдем соответствующее этой вероятности значение аргумента $u = 3.9$. Если $y_i = 0$, это означает, что $P(y_i = 1) = \Phi(u) = 0$ и соответствующее значение аргумента $u = -3.9$. Предъявляя обученной сети новые наборы данных $\vec{x}_{i^*} = (x_{i^*1}, x_{i^*2}, ..., x_{i^*n})$, получим смоделированное нейросетью значение аргумента $\hat{u}_{i^*}$, зная которое, можно оценить вероятность того, что предприятие с номером i^* является банкротом

$$P(y_{i^*} = 1) = \Phi(\hat{u}_{i^*}). \qquad (3)$$

После того, как получены значения вероятностей (3) предприятие с номером i^* классифицируем согласно простому правилу: если

$P(y_{i^*}=1)>0{,}5$ предприятие признается банкротом, в противном случае — считается платежеспособным.

Отдельного изучения требует вопрос о влиянии на качество обучения нейросетей так называемых аномальных или противоречивых наблюдений, содержащихся в данных. Удаление аномальных наблюдений делает данные более однородными. Для задач аппроксимации это, несомненно, хорошо. Но при построении нейросетевой модели диагностики банкротств существует своя специфика: в процессе обучения нейросеть «учится» распознавать образ банкрота или не банкрота по некоторому набору значений входных переменных. Если данные будут слишком однородными, «неконтрастными», то нейросети будет сложнее идентифицировать банкротов и небанкротов. До проведения вычислений вопрос о влиянии аномальных наблюдений на качество модели остается открытым.

Для выявления аномальных наблюдений предлагается следующее правило: вектор-строка $<\vec{x}_i, y_i>$ признается аномальной, если хотя бы один компонент вектора $\vec{x}_i$ нарушает правило «трех сигм», то есть не выполняется условие

$$x_{ij} \in [\bar{x}_j - 3\sigma_{x_j}; \bar{x}_j + 3\sigma_{x_j}], \tag{4}$$

где: $\bar{x}_j$ — среднее по выборке значение фактора x_j;

σ_{x_j} — выборочное среднеквадратическое отклонение фактора x_j. Аномальные наблюдения удаляются из базы данных и не участвуют в обучении нейросети, но впоследствии включаются в тестовое множество и используются для оценки качества обучения.

Процесс построения нейросетевой модели диагностики банкротств можно представить в виде последовательности шагов:

1. Формируется несколько альтернативных систем показателей, которые отличаются между собой набором факторов: $H_k = <\vec{X}_j, Y>, j=\overline{1, N_{H_k}}, k=\overline{1, G}$,

где N_{H_k} — количество факторов (независимых переменных) X_j в системе показателей H_k; G — количество альтернативных систем показателей. При этом заранее неизвестно, какая из систем показателей наилучшим образом подходит для диагностики банкротств.

2. Для выбора оптимальной системы показателей строится вспомогательная нейросеть, которая обучается на разных наборах данных, из п. 1. После обучения нейросети, для тестовых данных получим оценки вероятностей банкротства согласно (3) и проведем классификацию тестируемых предприятий на банкротов и не банкротов. При этом возможны два вида ошибок. Если предприятие-банкрот было классифицировано как надежное, то это ошибка первого рода («пропуск цели»), если, наоборот, надежное предприятие было определено как банкрот, то это ошибка второго рода («ложная тревога»). В большинстве случаев, гораздо опаснее ошибки первого рода. Для выбора наилучшей системы показателей предлагается использовать следующих критерий:

$$K_{H_k} = N^*_{H_k} r_1 - N^1_{H_k} r_2 - N^2_{H_k} r_3, \tag{5}$$

где: $N^*_{H_k}$ — количество верно идентифицированных предприятий для метагипотезы H_k;

$N^1_{H_k}$ — количество ошибок 1-го рода;

$N^2_{H_k}$ — количество ошибок 2-го рода;

r_1, r_2, r_3 — удельный вес каждого показателя. Веса r_1, r_2, r_3 назначаются согласно правилу Фишберна [7]:

$$r_i = \frac{2(n-i+1)}{(n+1)n}, \tag{6}$$

где: n — количество ранжируемых параметров. Наилучшей признается система показателей, для которой критерий (5) будет наибольшим.

3. В соответствии с байесовским подходом [12] создается ансамбль нейросетей, принадлежащих к одному классу. Нейросети, входящие в ансамбль могут отличаться количеством скрытых слоев, количеством нейронов в скрытых слоях и видом активационных функций. Для обучения сетей байесовского ансамбля используется система показателей, выбранная в п. 2. Очевидно, что качество нейросетевых моделей ансамбля будет различным, поэтому после обучения проводится процедура фильтрации, в результате которой будут отсеяны наименее удачные нейросети. В качестве критерия фильтрации логично было бы использовать критерий (5). Фильтрация нейросетевых моделей байесовского ансамбля проводится по правилу

$$K_{H_k} \geq \eta \,, \tag{7}$$

где: η — экспертно-задаваемый уровень отбраковки. Окончательная классификация проводится путем осреднения всех расчетных характеристик на отфильтрованном байесовском ансамбле.

На основе данных бухгалтерской отчетности 136 строительных предприятий (68 предприятий — банкроты, а 68 — не банкроты) было сформировано 4 альтернативных системы показателей, которые используются в различных моделях диагностики банкротств: в пятифакторной модели Альтмана [11], моделях Недосекина [7], Зайцевой [6] и Рахимкуловой [9]. Каждая выборка была случайным образом разбита на обучающее и тестовое множества. В обучающее множество входит 100 предприятий, в тестовое — 36.

Для изучения вопроса о влиянии аномальных наблюдений было сделано следующее: в каждой базе данных были выявлены аномальные вектор-строки по правилу (4). Аномальные наблюдения были принудительно включены в тестовые множества. Таким образом было сформировано 8 наборов данных.

Перед обучением все данные были нормированы стандартным образом. Для выбора наилучшей системы показателей была создана вспомогательная нейросеть, которая поочередно обучалась на каждом наборе данных. Результаты тестирования сети приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Результаты тестирования вспомогательной нейросети для различных систем показателей

Система показателей	**Количество правильно распоз-нанных предприятий**	**Доля правильно распоз-нанных предприятий**	**Всего ошибок**	**Ошибок 1-го рода**	**Ошибок 2-го рода**	K_{H_k}
Противоречивые данные не удалялись и участвовали в обучении нейросети						
СП Недосекина	25	69,44 %	11	6	5	9,67
СП Рахимкуловой	25	69,44 %	11	10	1	9,00
СП Зайцевой	30	83,33 %	6	5	1	13,17
СП Альтмана	30	83,33 %	6	3	3	13,50
Противоречивые данные в обучении не участвовали, а вошли в тестовое множество						
СП Недосекина	33	91,67 %	3	1	2	15,83
СП Рахимкуловой	32	88,89 %	4	2	2	15,00
СП Зайцевой	27	75,00 %	9	3	6	11,50
СП Альтмана	31	86,11 %	5	3	2	14,17

Оценка качества моделей проводилась по критерию (5). Наилучший результат был получен для системы показателей Недосекина. Анализ таблицы показывает, что общее количество ошибок и ошибок 1-го рода, заметно меньше в том случае, если аномальные наблюдения предварительно удалялись и не участвовали в обучении. Предположение о полезности аномальных наблюдений в задачах классификации не подтвердилось.

Далее, для выбранной системы показателей, был создан ансамбль из 10 нейросетевых моделей (далее — НСМ). Результаты тестирования нейросетей ансамбля приведены в таблице 2.

Таблица 2.

Результаты тестирования ансамбля нейросетей

№ сети	Доля верно распознанных предприятий	Всего ошибок	Количество ошибок 1-го рода	Количество ошибок 2-го рода	K_{H_k}
НСМ1	66,7 %	12	6	6	59,00
НСМ2	66,7 %	12	6	6	59,00
НСМ3	80,56 %	7	2	5	63,00
НСМ4	75,0 %	9	3	6	61,50
НСМ5	86,11 %	5	1	4	64,50
НСМ6	72,2 %	10	4	6	60,67
НСМ7	80,56 %	7	3	4	62,83
НСМ8	80,56 %	7	3	4	62,83
НСМ9	75,0 %	9	4	5	61,33
НСМ10	77,78 %	8	3	5	62,17
Среднее на отфильтрованном ансамбле	83,33 %	6	3	3	63,50

Фильтрация нейросетей проводилась по правилу (7). Был выбран уровень отбраковки $\eta = 0.62$. Таким образом, процедуру фильтрации прошли только 5 из 10 сетей байесовского ансамбля: НСМ3, НСМ5, НСМ7, НСМ8 и НСМ10. Для каждого из 36 предприятий, вошедших в тестовое множество было рассчитано среднее значение нейросетевого отклика

$$\bar{\hat{u}} = \frac{1}{Q^*} \sum_{i=1}^{Q^*} \hat{u}_i \ , \tag{8}$$

где: Q^* — количество гипотез-нейросетей, прошедших процедуру фильтрации.

Как видно из таблицы, после операции осреднения (8) доля верно распознанных предприятий составила 83,3 % (30 из 36 предприятий тестового множества). Этот результат превосходит показатели каждой из нейросетей байесовского ансамбля в отдельности (кроме НСМ5). Таким образом, мы получили убедительное свидетельство эффективности байесовского подхода.

Список литературы:

1. Бэстенс Д.-Э., ванн дер Берг В.-М., Вуд Д. Нейронные сети и финансовые рынки: принятие решений в торговых операциях. — М.: ТВП, 1998. — 240 с.
2. Горбатков С.А., Белолипцев И.И. Очистка данных наблюдений как процедура предрегуляризации нейросетевой модели налогового контроля // Социальная ответственность бизнеса: теория, методология, практика: Материалы II всероссийской научно-практической конференции. Уфа: ВЗФЭИ, 2012. С. 114—118.
3. Горбатков С.А., Полупанов Д.В., Фархиева С.А., Коротнева М.В. Эконометрика: учебное пособие / под ред. д-ра техн. наук, проф. С.А. Горбаткова. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. — 204 с.
4. Горюнов Е.В. Векторный метод прогнозирования банкротства предприятия // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 27.
5. Жданов В.Ю. Диагностика риска банкротства предприятия в трехмерном пространстве // «Управление экономическими системами». — 2011. — № 8.
6. Зайцева О. П. Антикризисный менеджмент в российской фирме // Аваль. (Сибирская финансовая школа). — 1998. — № 11—12.
7. Недосекин А.О. Методологические основы моделирования финансовой деятельности с использованием нечетко-множественных описаний: диссертация доктора экономических наук: — СПб., — 2003. — 280 с.
8. Нейросетевое математическое моделирование в задачах ранжирования и кластеризации в бюджетно-налоговой системе регионального и муниципального уровней: монография / С.А. Горбатков, Д.В. Полупанов, А.М. Солнцев, И.И. Белолипцев, М.В. Коротнева, С.А. Фархиева, О.Б. Рашитова. Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. 224 с.
9. Рахимкулова Г.З. Принятие управленческих решений при антикризисном управлении предприятием (на основе разработки модели потенциальной неплатежеспособности): Автореф. дисс. канд. экон. наук: 05.13.10. — Уфа, 2009. — 21 с.
10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 425 с.
11. Чистов Д.В. Формы и методы представления знаний в информационных технологиях бухгалтерского учета // Автореф. дисс. доктора экон. наук: 08.00.13. — М., 1996. — 31 с.
12. Шумский С.А. Байесова регуляризация обучения // Научная сессия МИФИ 2002. IV Научно-техническая конференция «Нейроинформатика — 2002»: Лекции по нейроинформатике. Часть 2. — М.: МИФИ, 2002, с. 30—93.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ

Омарова Диана Абаевна
студент 4 курса, кафедра экономики КазНУ им. аль-Фараби, г. Алматы
E-mail: abaiomarov@mail.ru

Альжанова Нуржан Шариповна
научный руководитель, канд. физ.-мат. наук, профессор КазНУ им. аль-Фараби, г. Алматы

В процессе принятия управленческих инвестиционных решений основную роль играет оценка эффективности инвестиционного проекта. Для того, чтобы максимально снизить степень риска при принятии инвестиционного решения нужно объективно оценить проект, т. е. необходимо учитывать все факторы, которые могут повлиять на эффективность инвестиционного проекта. Одним из таких факторов является инфляция.

Как нам уже известно, инфляция цен имеет влияние в той или иной степени на экономику как развитых стран, так и развивающихся. И так, инфляций — это повышение общего (среднего) уровня цен с течением времени.

Динамика инфляции Казахстана приведена в таблице 1.

Таблица 1.

Инфляция в Казахстане за 1991—201 годы

Год	Значение инфляции (%)	Год	Значение инфляции (%)	Год	Значение инфляции (%)	Год	Значение инфляции (%)
1991 г.	147,1	1997 г.	11,2	2003 г.	6,8	2009 г.	6,2
1992 г.	2960,8	1998 г.	1,9	2004 г.	6,7	2010 г.	7,8
1993 г.	2165	1999 г.	17,8	2005 г.	7,5	2011 г.	7,4
1994 г.	1158,3	2000 г.	9,8	2006 г.	8,4	2012 г.	6
1995 г.	60,3	2001 г.	6,4	2007 г.	18,8		
1996 г.	28,7	2002 г.	6,6	2008 г.	9,5		

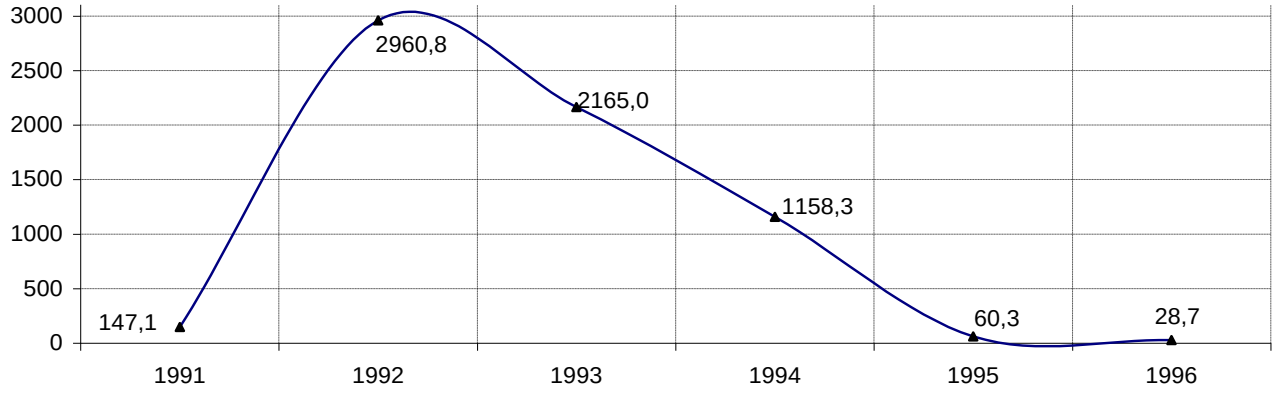

Рисунок 1. Динамика инфляции Казахстана(1991—1996 гг.)

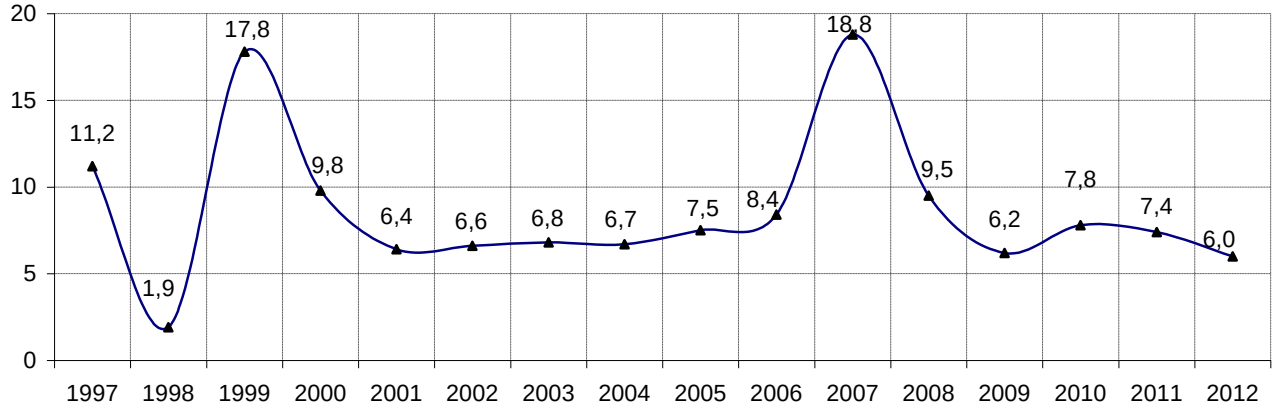

Рисунок 2.Динамика инфляции Казахстана(1997—2012 гг.)

Как мы видим из таблицы 1 и рисунка 1 инфляция за период с 1992 по 1998 годы имела тенденцию к снижению, но в 1999 и 2007 годах наблюдаются резкие скачки. Высокий уровень инфляции в 2007 году был обусловлен, прежде всего, экзогенными факторами. Это финансовый мировой кризис, продовольственный и энергетический кризисы. Высокий кредитный рейтинг страны открыл коммерческим банкам доступ на международные финансовые рынки, благодаря чему кредитные ресурсы, как для предпринимателей, так и для населения стали в течение 2006—2007 гг. весьма доступными. Это стало толчком к усилению инфляции в стране. Повышение цен на углеводороды, моторное топливо, зерно и другие продукты питания также внесли свою лепту в этот процесс.

Высокий уровень инфляции является основным фактором, дестабилизирующий экономику. При ней снижаются реальные доходы населения и растут издержки производства. Помимо этого, высокая инфляция обычно является нежелательной для большинства компаний, которые ориентированы на внутренний спрос на рынке, так как они теряют значительную часть своих доходов. Некоторые предприятия выигрывают от инфляции. Например, предприятия, которые ориентируются на экспорт, исчисляя свою выручку в твердой валюте, имеют выигрыш от внутренней инфляции, так как это позволяет дополнительно экономить на издержках.

Для того, чтобы наглядно показать влияние инфляции на эффективность инвестиционного проекта на каждом шаге расчетного периода (m) используются следующие показатели:

- базисный общий индекс инфляции (отражает отношение среднего уровня цен в конце m-го шага к среднему уровню цен в начальный момент времени)
- общий индекс инфляции за m-й шаг (отражает отношение среднего уровня цен в конце m-го шага к среднему уровню цен в конце шага m - 1)
- темп (уровень, норма) общей инфляции;
- средний базисный индекс инфляции на m-м шаге (отражает отношение среднего уровня цен в середине m-го шага к среднему уровню цен в начальный момент времени)

Описывающие инфляцию индексы делятся на базисные и цепные. При определении базисных показателей инфляции рассчитывается отношение уровня цен определенного состава и набора товаров или услуг отчетного шага к базисному шагу:

$$I_{iб} = P_{im}/P_{iб} ,$$

где: $I_{iб}$ — базисный индекс роста цен на i-ый товар, работу, услугу на шаге m;

P_{im} — цена на i-ый товар, работу, услугу на шаге m,

$P_{iб}$ — цена на i-ый товар, работу, услугу в базисном периоде, тенге.

При определении цепных показателей инфляции находится отношение уровня цен определенного состава и набора товаров и услуг отчетного шага к уровню цен предыдущего шага:

$$I_{iц} = P_{im}/P_{im-1},$$

где: $I_{iб}$ — цепной индекс роста цен на i-ый товар, работу, услугу на шаге m;

P_{im} — цена на i-ый товар, работу, услугу на шаге m, тенге,

P_{im-1} — цена на i-ый товар, работу, услугу на шаге m-1, тенге.

Для того, чтобы оценить эффективность инвестиционного проекта с учетом инфляции нужно произвести расчет денежных потоков в базисных (текущих), прогнозных и дефлированных ценах [2, 131].

Рассмотрим методику оценки эффективности инвестиционного проекта с учетом инфляции. Традиционная методика оценки эффективности инвестиционного проекта в условиях инфляционных процессов заключается в следующем:

1. Моделируются денежные потоки по инвестиционному проекту в текущих (базисных) ценах, на основе которых определяется значение показателя чистого дохода по проекту (суммарного накопленного эффекта).

2. Прогнозируются индексы роста цен по шагам реализации инвестиционного проекта для всех видов товаров, услуг, работ, входящих в этот проект и определяющих как расходную, так и доходную часть проекта.

3. Прогнозируется общий индекс инфляции по шагам реализации инвестиционного проекта

4. На основе значений показателей в текущих(базовых) ценах и индексов роста цен рассчитываются денежные потоки по проекту в прогнозных ценах.

5. На основе показателей инвестиционного проекта в прогнозных ценах рассчитывается показатель чистого дохода по шагам реализации инвестиционного проекта.

6. Значение показателя чистого дохода по инвестиционному проекту на каждом его шаге делится на его общий базисный индекс инфляции, в результате чего получаем значение чистого дохода в дефлированных ценах.

7. На основе показателя чистого дохода на каждом шаге m инвестиционного проекта рассчитывается чистый доход (суммарный накопительный эффект) в целом по проекту за весь срок его реализации.

8. На основе значения показателя чистого дохода по проекту (суммарного накопительного эффекта) в дефлированных ценах делается вывод об устойчивости проекта в условиях прогнозируемой инфляции.

Инфляционные процессы сказываются на фактической эффективности инвестиций, поэтому фактор инфляции обязательно следует учитывать при анализе и выборе проектов капиталовложений. Особенно это актуально в Казахстане, экономическая ситуация в которой характеризуется высоким уровнем инфляции и серьезными структурными изменениями в ценообразовании.

Проведем анализ влияния инфляции на оценку эффективности инвестиционного проекта для двух случаев:

- Разный темп инфляции по отдельным составляющим ресурсов (входных и выходных);
- Одинаковый темп инфляции для различных составляющих затрат и издержек.

В первом случае, который больше приближен к реальной ситуации, используется метод чистого современного значения в стандартной форме, но все составляющие расходов и доходов, а также показатели дисконта корректируются в соответствии с ожидаемым темпом инфляции по годам. Во втором случае инфляция влияет своеобразно: инфляция влияет на числа (промежуточные значения), получаемые в расчетах, но не влияет на конечный результат и вывод относительно судьбы проекта. Рассмотрим это явление на конкретном примере.

Пример.

Предприятие «Сана» приобретает оборудование за 2 000 000 тенге. В течение 3-х лет оборудование обеспечивает 1 200 000 тенге экономии затрат в виде входного денежного потока ежегодно, за которые оборудование подвергнется полному износу. Стоимость капитала предприятия составляет 18 %. Ссылаясь на таблицу 1 , предположим, что ожидаемый темп инфляции — 6% в год.

Для начала нужно оценить проект без учета инфляции:

Рассчитываем NPV:

$$NPV = -CF_0 + \frac{CF1}{(1+D)} + \frac{CF_2}{(1+D)^2} + \frac{CF_3}{(1+D)^3} + \frac{CF_4}{(1+D)^4} = 609\ 128 \text{ тенге}$$

Подробный расчет показан в таблице 2.

Таблица 2.

Решение без учета инфляции

Показатель	**Год**	**Сумма денег, тенге**	**18%-й множитель**	**Современное значение, тенге**
Инвестиции	0	–2000000	1	–2000000
Приток денег	1	1200000	0,8475	1 016 949
	2	1200000	0,7182	861 821
	3	1200000	0,6086	730 357
NPV				609 128

Получаем NPV=609 128. Из расчетов можно сделать вывод, что проект следует принять, отмечая высокий запас прочности. Теперь при оценке проекта учтем эффект инфляции. Прежде всего, необходимо скорректировать требуемое значение показателя отдачи на влияние инфляции. Для этого пусть предприятие «Сана» планирует реальную прибыльность его вложений в соответствии с процентной ставкой 18 %. Это означает, что при инвестировании суммы в $ 105500 через год оно должно получить: 2000000*(1+0,18) = 2360000 тенге. Если темп инфляции составляет 6 %,то необходимо

скорректировать эту сумму в соответствии с темпом: 2360000 (1+0,06) = 2501600 тенге.

В общем случае, если r_p — реальная процентная ставка прибыльности, а T — темп инфляции, то номинальная (контрактная) норма прибыльности будет отражаться формулой:

$$r_p = r + T + rT.$$

Тогда при реальной процентной ставке прибыльности в 18 % и темпе инфляции в 6% рассчитываем номинальную норму прибыльности:

$$r_p=18+6+1,08=25,08$$

Рассчитаем величину критерия NPV с учетом инфляции (таб. 3), т. е. пересчитаем все денежные потоки и продисконтируем их с показателем дисконта 25,08 %.

Таблица 3.

Решение с учетом инфляции

Показатель	**Год**	**Сумма денег, $**	**Индекс инфляции**	**Приведенный денежный поток, $**	**25,08 %-й множитель**	**Современное значение, $**
Инвестиции	Сейчас	2000000	1	2000000	1	2000000
Годовая экономия	1	1200000	1,0600	1272000	0,7995	1016949
	2	1200000	1,1236	1348320	0,6392	861821
	3	1200000	1,1910	1429219,2	0,5110	730357
NPV						609128

Ответы обоих решений в точности совпадают [1, с. 125].

В примере результаты получились одинаковыми, так как мы скорректировали на инфляцию и входной поток денег, и показатель отдачи. Поэтому

многие фирмы западных стран не учитывает инфляцию в процессе расчета эффективности капитальных вложений.

Естественно, оба метода оценки при корректном использовании должны давать одинаковые результаты. Но в более сложных ситуациях, когда учитывается заемное финансирование и изменение оборотного капитала, возможны расхождения в оценках инвестиционного проекта.

Эффект инфляции сводится к потере прежней покупательской способности денег. Что приводит к изменению доходностей и коэффициентов дисконтирования. В макроэкономической ситуации, когда есть основания ждать резкого спада инфляции, следует отдавать предпочтение проектам, для которых инвестирование не сконцентрирован в начальный момент времени, а более растянуто во времени. При таком эшелонировании вложений на затратах сказывается эффект снижения темпов роста цен и разрыв между динамикой дисконтированных затрат и дисконтированных результатов становится меньше. А, следовательно, уменьшается и опасность убыточности проектов из-за сильной чувствительности к инфляции.

Инфляция оказывает существенное влияние при выборе и принятии финансовых инвестиционных решений, т. к. предприятие производит инвестиции сегодня, номинальная стоимость инвестиций равна реальной стоимости, а свои доходы предприятие получит только через некоторое время, и к этому моменту может уменьшиться не только текущая стоимость будущих денежных поступлений, но и сами деньги могут обесцениться под действием инфляции. Так инфляции усложняется процесс оценки инвестиционного проекта и решений. В следствии возникает потребность в дополнительных источниках финансирования, увеличиваются процентная ставка по заемному капиталу и ставки дисконтирования, затрудняется выпуск корпоративных облигаций, растет степень диверсификации инвестиционного портфеля предприятия.

Для общего случая можно применить правило: «В условиях влияния инфляции инвестировать денежные фонды в любые операции оправданно лишь тогда, когда доходность вложений превышает темпы инфляции».

Список литературы:

1. Альжанова Н.Ш. «Анализ проектов»: учебное пособие. — Алматы: Қазақ университеті , 2012. — 159 с.
2. Кучарина Е.А. «Инвестиционный анализ» — СПб.: Питер, 2006 — 160 с.
3. Экспресс информация об инфляции в Республике Казахстан // Агентство Республики Казахстан по статистике [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://stat.kz (дата обращения 14.04.2013).

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА МЯСА КУР В КАЗАХСТАНЕ

Омарова Зарина Зейноллаевна

магистрант 2 курса, кафедра Экономики КАТУ им. С. Сейфуллина, г. Астана, Казахстан

E-mail: zarina_oma90@mail.ru

Утебаева Алтынгуль Болатовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент КАТУ им. С. Сейфуллина, г. Астана, Казахстан

Птицеводство — отрасль сельского хозяйства, специализирующаяся на производстве мяса птицы и пищевых яиц.

По состоянию на 01.01.11 г. птицеводство республики представлено 39 действующими птицефабриками, из которых 27 — предприятия яичного направления, а 12 — производят бройлерное мясо. База мясного и яичного птицеводства сосредоточена в 11 областях республики, пять из них являются лидерами отрасли — Алматинская, Южно-Казахстанская, Акмолинская, Карагандинская и Восточно-Казахстанская области [1].

Таблица 1.

Действующие бройлерные птицефабрики в РК

Наименование предприятий	Регион	Плановая мощность производства мяса в год, тонн
ТОО «Руби Роз Агрикол»	Алматинская область	20 000
АО «Бент»	Алматинская область	10 000
ТОО «Бессат»	Алматинская область	10 000
АО «Алматы Бройлер»	Алматинская область	25 000
АО «КазРосс»	Алматинская область	1 500
ПК «Ижевский»	Акмолинская область	6 000
АО «Усть-Каменогорская ПФ»	Восточно-Казахстанская область	14 000
СФ АФК «Ардагер»	Восточно-Казахстанская область	4 000
ТОО «Акнар ПФ»	Карагандинская область	5 000
АО «Кайнар-Кус»	Южно-Казахстанская область	2 000
ТОО «Ай Дан Ак-кус»	Кызылординская область	1 000
ТОО «Костанай»	Костанайская область	1 000

По данным ОЮЛ «Союз птицеводов Казахстана»

Наглядно распределение промышленных мощностей производства мяса птицы без учета домашних хозяйств между указанными в таблице областями выглядит следующим образом.

Диаграмма 1. Распределение мощностей производства по областям

Птицеводческая отрасль — один из основных потребителей комбикормов, затраты на которые в себестоимости яиц и диетического мяса превышают 65 %. Сбалансированное на современном уровне кормление птицы должно обеспечивать выход 290—310 яиц в год и живую массу молодняка в 7 недель более 2 кг при расходе комбикорма соответственно 140 г на 1 яйцо и 2 кг на 1 кг привеса. В силу ряда причин покупные и собственного приготовления комбикорма не обеспечивают минимизацию затрат на производство продукции птицеводства при максимальном ее выходе. Так, предубойная живая масса бройлера 1,2—1,8 кг при расходе комбикорма 2,7—4,3 кг на 1 кг привеса. Недостаточная сбалансированность и однородность комбикормов приводят при кормлении птицы к потере до 20 % валового сбора яиц и снижению до 30—35 % выхода мяса.

В последние годы многие птицефабрики переходят на производство собственных полнорационных комбикормов. Формирование кормовой базы зависит от многих внутренних и внешних факторов для каждой птицефабрики:

- расстояния до ближайшего комбикормового завода и связанных с этим транспортных издержек на перевозку комбикорма;
- наличия своего кормоцеха и возможности производить в нем качественные полнорационные комбикорма;
- собственных сырьевых ресурсов и др.

В современном промышленном птицеводстве (как отечественном, так и зарубежном) используются клеточные и напольные способы содержания и выращивания птицы. Отличия между ними заключаются в том, что в одних хозяйствах для содержания и выращивания кур и цыплят-бройлеров применяют клеточные батареи, а в других птицу содержат непосредственно на полу, на который предварительно насыпан слой подстилки (измельченная солома, древесные опилки, костра, торф и др. влагопоглощающие материалы). Принятый способ выращивания птицы (клеточный или напольный) предопределяет выбор соответствующих средств механизации и оборудования: систем вентиляции, кормления и поения, удаления и выгрузки помета,

механизмов яйцесбора. Все эти существенные различия в конечном итоге влияют на капиталовложения при строительстве или реконструкции помещений для содержания птицы.

В связи с этим в промышленном птицеводстве установилась тенденция содержания промышленного стада кур и цыплят-бройлеров в клеточных батареях. Например, в России более 75 % птицефабрик для содержания и выращивания птицы используют клеточные батареи различных конструкций как отечественного производства, так и зарубежного.

Напольное содержание птицы используется на многих птицефабриках и племенных заводах, которые выращивают племенную птицу, родительские формы первого и второго порядка с целью селекционирования и получения новых линий и пород домашней птицы с высокими хозяйственно-полезными признаками. Такие страны, как Австрия, Дания, Нидерланды и Канада, используют напольное содержание птицы из соображений обеспечения гуманного отношения к ней. Однако исследования ряда институтов России, США, Англии, Германии и Франции показали, что при содержании птицы в клеточных батареях и надежном обеспечении комфортных условий получают высокие привесы бройлеров (до 50 г/сут.) и максимальную яйценоскость (до 300 яиц в год на одну несушку).

По птицефабрикам в 2010 году мяса птицы в натуральном выражении произведено 76,9 тыс. тонн, яиц — 1341,8 млн. штук.

Наибольшие объемы мяса кур в 2007 г. производились в Алматинской (46,2 % от всего объема), Восточно-Казахстанской (27,8 %) и Карагандинской (10,4 %) областях. В Атырауской и Мангистауской областях — производство мяса птиц отсутствует. Основной объем мяса птицы используется для индивидуального потребления населением Республики. Глубокая переработка мяса птиц в Казахстане практически неразвита, на внутреннем рынке широко реализуется мясо птиц, прошедшее процесс глубокой заморозки 97—98 %. Оставшиеся 3—2 % приходится на продукцию прошедшую

глубокую переработку — полуфабрикаты, консервы мясные, колбасы куриные и т. д.

В связи с ростом объемов потребления и не достаточностью отечественных мощностей импорт мяса птицы в последние годы постоянно рос. При этом, увеличивался и экспорт мяса кур из Казахстана в 2007 г. значительно увеличился по сравнению с 2003 годам и составил 2 936,3 тонн или в 34 раза [2].

Основными покупателями мяса кур казахстанского производства являются соседние страны Центральной Азии. В 2007 г. из Казахстана в Кыргызстан было вывезено 2 090 тонн мяса кур, в Таджикистан — 846,1 тонн.

Не смотря на то, что производство мяса в стране растет, собственной продукции населению не достаточно. В связи с чем, большая часть потребления мяса птиц покрывается за счет импорта, что представлено в диаграмме 2.

Таким образом, доминирование доли импорта в обеспечении казахстанского рынка птичьим мясом, на текущий момент, не дает возможности ориентировать отечественный птицепром на выпуск продукции за рубеж.

Факторами, сдерживающими экспортную ориентацию продукции, отечественных производителей птичьего мяса также являются отсутствие своего племенного материала, слабая база обеспечения комбикормами и их дороговизна, проблемы правового регулирования вопросов электроснабжения отрасли, обеспечения качественными вакцинами против особо опасных болезней, отсутствия аккредитованной лаборатории по мониторингу здоровья птицы и их продуктов, слабая база научного сопровождения отрасли. Решение данных проблем и насыщение внутреннего рынка птичьим мясом отечественного производства позволит говорить о переводе отрасли на экспортную ориентацию. Реалии текущего момента, несмотря на меры по господдержке отечественных птицеводов, указывают на низкую конкурентосопсобность продукции отечественного птицепрома перед импортным птичьим мясом даже на внутреннем рынке.

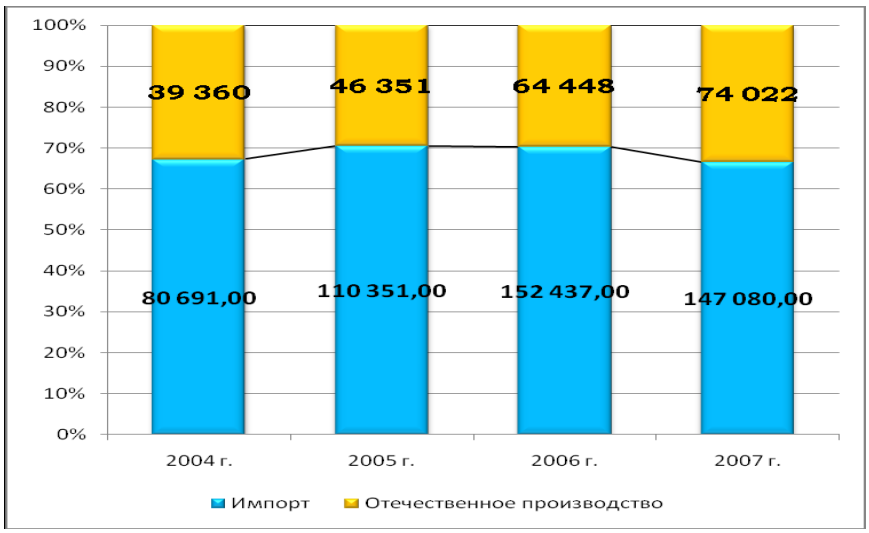

Диаграмма 2. Доля импорта в структуре потребления мяса птицы в Республике Казахстан

Как видно из диаграммы, доля импорта в структуре потребления мяса птицы составляет более 60 %.

Основным поставщиком мяса кур в Казахстан является США (Диаграмма 3). В 2008 г. его доля в структуре импорта мяса птицы в Казахстан составила 93,13 %. За ним следуют Бразилия (2,42 %) и Украина (1,84 %). Остальные страны завозят в Казахстан незначительные объемы.

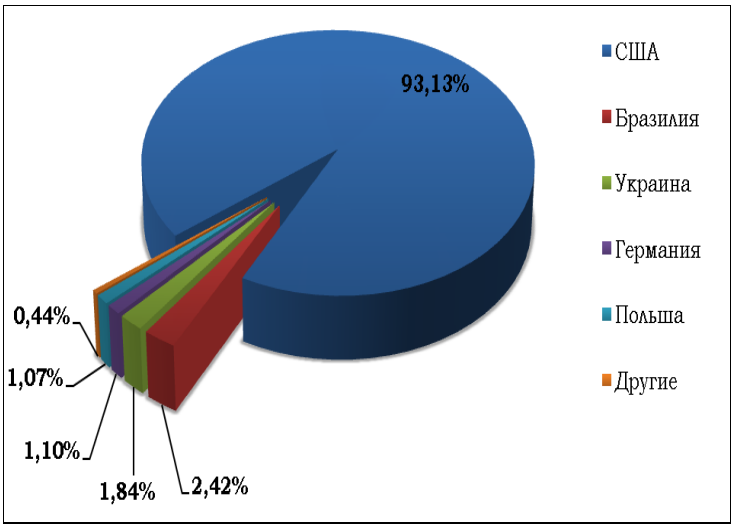

Диаграмма 3. Импорт мяса птицы Республики Казахстан за 2008 г. по странам производителям
Источник: Комитет таможенного контроля МФ РК

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- с точки зрения агропродовольственной безопасности создание птицефабрик в Казахстане целесообразно, так как в настоящее время более 60 % процентов потребления покрывается за счет импорта;
- из двух существующих технологий выращивания (напольного и клеточного) наиболее привлекательным является клеточное, так позволяет в большей степени автоматизировать процесс, повысить эффективность использования имеющихся площадей. Вместе с тем, для пленного стада целесообразней использовать напольное выращивание;
- дальнейшее развитие птицеводство и обеспечение внутренней потребности в птицеводческой продукции возможно только путем создания промышленных производств;
- в Казахстане не достаточно развит и требует серьезной поддержки вопрос племенного птицеводства, для исключения зависимости от импорта, как одной из причин;
- массовое создание птицефабрик и активные мероприятия по снижению ими цены продукции может отрицательно сказаться на уже действующих производствах, так как их производственная база в большинстве случаев морально и физически устарела, что отрицательно сказывается на рентабельности выпускаемой ими продукции.

Список литературы:

1. Агентство РК по статистике — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.stat.kz/digital/selskoe_hoz/Pages/default.aspx (дата обращения 02.02.2013).
2. Официальный интернет-ресурс Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://mgov.kz/zhivotnovodstvo/ (дата обращения 02.02.2013).

ПРОБЛЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Певнева Лилия Андреевна
студент 4 курса, кафедра финансы и кредит, НИУ «БелГУ», г. Белгород
E-mail: lilia.pevneva.ru@mail.ru

Гулько Анжелика Анатольевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ФиК, НИУ «БелГУ», г. Белгород

В настоящее время в связи с вступлением Российской Федерации в ВТО значительное внимание уделяется качественным изменениям в банковском секторе для повышения эффективности его функционирования. Согласно стратегии развития банковского сектора до 2015 года: «основным содержанием нового этапа в развитии банковской сферы должно стать повышение качества банковской деятельности, включающее расширение состава банковских продуктов и услуг и совершенствование способов их предоставления, обеспечение долгосрочной эффективности и устойчивости бизнеса кредитных организаций», поэтому проводится активная работа по разработке и совершенствованию принятых стандартов качества в данный период времени. Стандартизация банковской сферы является наиболее актуальной проблемой в последнее время, так как финансовый сектор РФ стремится к расширению, применению международных форм отчетности и наращиванию экономики, посредством повышения её конкурентоспособности [2].

Под стандартом качества банковской деятельности понимаются установленные и принятые в качестве типовых взаимосвязанные качественные характеристики кредитной организации, требования к организации процессов, производства банковских продуктов, отраженные в документе и предназначенные для добровольного и регулярного использования кредитными организациями. В основу документа положен передовой международный и отечественный опыт управления, лучшая банковская практика и международные стандарты.

Главной особенностью стандартов качества управления банковской деятельности является то, что они предъявляют требования не к качеству продуктов банков напрямую, а к системе организации управления банковским бизнесом по аналогии с международными стандартами серии ISO 9000, обобщающими передовой мировой опыт в области управления качеством. В то же время в отличие от ряда стандартов (ISO 9000 и др.) стандарты качества управления банковской деятельностью содержат конкретные требования к конкретным банковским процессам, на основании которых могут быть выработаны конкретные рекомендации по улучшению того или иного процесса банка [5].

Процесс разработки стандарта качества банковской деятельности (СКБД) осуществляется в несколько этапов:

- рассмотрение Координационным комитетом Ассоциации Российских Банков (АРБ) предложения о необходимости разработки СКБД;
- разработка проекта СКБД разработчиком (рабочей группой);
- нормоконтроль на предмет оформления стандарта, терминологическая и методологическая экспертиза проекта СКБД, проводимые ответственными членами Координационного комитета;
- рассмотрение Координационным комитетом проекта СКБД;
- публикация и публичное обсуждение проекта СКБД, в том числе на ежегодной специализированной научно-практической конференции;
- получение отзыва Банка России на предмет соответствия проекта СКБД действующему банковскому законодательству, нормативным актам и лучшей банковской практике;
- доработка проекта СКБД разработчиком и повторное рассмотрение Координационным комитетом проекта СКБД [4].

Макроэкономической целью внедрения стандартов является обеспечение соответствия стандартов качества банковской деятельности наилучшей мировой практике в сочетании с дополнительными мерами по переходу

российских кредитных организаций на наиболее высокие уровни стандартов. В соответствии с концепцией АРБ она достижима к 2020 году.

Необходимо подчеркнуть, что стандартизация банковского сектора как комплексное экономическое явление сталкивается с рядом проблем. К их числу можно отнести следующие:

1. низкий уровень эффективности, доступности подготавливаемых стандартов;

2. необходимость обучения кадров банковского сектора;

3. недостаточная заинтересованность банков в применении стандартов в практической деятельности [3, с. 45—46].

В целях стимулирования внедрения стандартов качества банковской деятельности в России в 2012 г. АРБ совместно с Всероссийской организацией качества (ВОК) учредила программу «Лучшие банки России», позволяющую всем заинтересованным банкам получить независимую оценку качества их менеджмента. Критерии оценки в данной программе аналогичны критериям, применяемым в моделях Премии Европейского фонда менеджмента качества и Премии Правительства Российской Федерации в области качества, и учитывают соответствие банков стандартам качества АРБ [1].

Следует отметить, что при всех имеющихся проблемах процесс стандартизации становится интересным все большему кругу профессиональных участников. В Ассоциацию российских банков поступают предложения о расширении информационного поля и проведении семинаров в регионах на данную тему. Вместе с тем координационный комитет АРБ заинтересован в расширении участия банков в подготовке стандартов качества банковской деятельности и проведении самооценки с целью учета мнения наибольшего количества профессионалов в банковской деятельности.

С момента начала действия Координационного комитета АРБ по стандартам качества банковской деятельности (далее Комитет АРБ) были подготовлены и утверждены Советом АРБ 17 документов, в т. ч. 3 методологических документа и 14 стандартов по ключевым банковским процессам.

К 2013 году разработаны следующие стандарты качества:

- Стандарт «Программа управления непрерывностью деятельности кредитных организаций банковской системы Российской Федерации»;
- Стандарт процесса инновационного кредитования;
- Стандарт качества управления репутационным риском в кредитных организациях;
- Стандарт качества организации работы по управлению бизнес-процессами в кредитных организациях;
- Стандарт качества организации стратегического управления в кредитной организации;
- Стандарт управления ликвидностью [6].

Все перечисленные проблемы связаны с применением банками стандартов качества в функционировании экономических процессов. Поэтому возможны следующие пусти решения этих проблем:

1. Формируются рабочие группы, которые занимаются подготовкой проектов стандартов, поддерживает его актуальность, корректирует и уточняет документ. В большинстве случаев создание стандартов осуществляется на добровольной основе. Поэтому немаловажным стимулом к повышению эффективности будет материальная заинтересованность рабочей группы.

2. Обучение стандартизации должно заключаться в понятном разъяснении стандартов членами рабочей группы, путем проведения семинаров и научных конференций и выступления разработчиков стандартов. Также к данному направлению можно отнести практическую значимость таких мероприятий и вынесение тезисов в средствах массовой информации;

3. Заинтересованность банков может быть повышена, если стандарты будут применяться ими посредством учета индивидуальных особенностей банка. Данное решение должно быть ключевым к повышению эффективности его функционирования. Дополнительным стимулом может стать введение системы сертификации, которая будет отражать надежность банка у его клиентов.

В 2013 году планируется доработка ряда стандартов. Они были приняты несколько лет назад и требуют инноваций, в связи с изменением экономики. К таким необходимо отнести стандарт качества организации работы по управлению бизнес-процессами в кредитных организациях. Новым здесь является то, что дополнены и уточнены ключевые цели, достигаемые посредством организации работ по управлению бизнес-процессами на основе современных технологий процессного управления. А именно — повышение качества продуктов (услуг) и унификация процессов кредитной организации.

Также было принято решение о доработке стандарта качества управления взаимоотношениями с потребителями банковских услуг. При этом внимание уделяется функционированию этого стандарта в рамках отдельно взятого банка.

Актуальным в ближайшее время является разработка стандартов кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства, включив в него положения, раскрывающие отдельные профили кредитных продуктов (набор стандартизированных потребительских свойств), порядок определения категорий кредитоспособности заемщика и уровня кредитного риска, а также типовые формы кредитного и обеспечительных договоров.

Также на стадии проекта находится стандарт качества банковской деятельности по депозитным операциям. Принципиально новым в этом стандарте по сравнению с предыдущим является стандартизация по следующим принципам: единому количеству (5), наличие программ лояльности, понятные процентные ставки за весь рассматриваемый период.

Следует отметить, что в будущем году Комитетом по Координации АРБ предложено коммерческим банкам принять участие в разработке стандартов качества потребительских кредитов.

Следует отметить, трудоемкость внедрения стандартов качества. Для упрощения процедуры необходимо, чтобы это было в законодательном поле и, прежде всего, соответствовали требованиям к стандартам организаций, изложенным в Федеральном законе «О техническом регулировании» и Национальном стандарте Российской Федерации «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения» ГОСТ Р 1.4-2004.

Основываясь на результатах нашего исследования можно сделать следующие выводы

1. работа по стандартизации должна осуществляться как составная часть всей работы по повышению качества банковской деятельности;

2. банки ведут эту работу самостоятельно, добровольно сами выбирают схему и конструкцию стандарта;

3. с помощью стандартов необходимо стимулировать банки к улучшению качества своей работы

4. надзорные органы должны проявлять мудрость, определенный такт в работе с банками в сфере стандартизации [4].

Следует отметить, что данные стандарты не являются прерогативой в функционировании банка, а дают рекомендации по его функционированию в связи с изменениями рыночной экономики.

Список литературы:

1. Горбунова Н.В., Новокрещенова О.А., Стандарты качества банковской деятельности/ Н.В. Горбунова, О.А. Новокрещенова. — 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://sisupr.mrsu.ru/2012-2/PDF/Gorbunova_Novokreschenova.pdf
2. Заявление Правительства Российской Федерации и Центрального банка Российской Федерации о Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2015 года/ Центральный Банк РФ. — 2011 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.cbr.ru/today/payment_system/P-sys/strategy.pdf
3. Милюков А.И. Новый этап в деятельности банков и роль стандартов// Аналитический банковский журнал. — 2012. — № 3(197). — С. 45—46.
4. Милюков А.И. Стандарты качества банковской деятельности // Деньги и кредит. — 2007. — № 11. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=12801343
5. Официальные периодические издания: электронный путеводитель / Научн. электронная библиотека. [МСК]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://elibrary.ru/query_results.asp (дата обращения: 05.04.2013).
6. Официальный сайт Ассоциации Российских банков [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.arb.ru/site/ (дата обращения: 07.04.2013).

ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Родионова Юлия Геннадьевна
студент факультета экономики ЧелГУ, г. Челябинск
E-mail: chelregion@yandex.ru

Ткач Елена Сергеевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита ЧелГУ, г. Челябинск

Труд работников образовательного учреждения отличается своей спецификой, которая заключается в особой социальной значимости педагогической деятельности, высоком уровне ответственности и серьезных психоэмоциональных нагрузках, с которыми неизбежно связана ежедневная работа педагога. Эти факторы определяют ряд требований, которым должны отвечать лица, допускаемые к педагогической деятельности. Перечень этих условий приведен в статье 331 ТК РФ. Несоответствие лица данным условиям является основанием для отказа в приеме на работу в образовательное учреждение.

С другой стороны, особая специфика труда педагога проявляется и в оценке эффективности его деятельности. Несомненно, что от педагога в первую очередь зависит качество образовательного процесса, при этом эффективность работы сотрудника образовательного учреждения определяется, с одной стороны, набором его личные качеств, а с другой стороны, методами внешнего стимулирования, позволяющими повысить заинтересованность педагога в результатах своего труда. Следовательно, одним из направлений образовательной политики является материальное стимулирование педагогов и создание условий для повышения их профессиональной компетентности. Сложность оценки качества педагогического труда во многом объясняется тем, что труд педагога направлен на живых людей, обладающих индивидуальной психикой, собственной мотивацией и независимым сознанием. Сам образовательный процесс является двусторонним процессом взаимодействия педагога и обучаемого, и результаты работы педагога в группах с разным

уровнем подготовки с большой долей вероятности будут отличаться. Следовательно, при оценке труда работников сферы образования могут присутствовать субъективные факторы, что усложняет процедуру оценивания. Система материального стимулирования работников образовательной сферы должна учитывать некие объективные критерии деятельности педагога, которые способствуют повышению качества образовательного процесса в целом.

В течение достаточно длительного времени оплата труда работников бюджетного образовательного учреждения определялась на основании Единой тарифной сетки (ЕТС), но данный подход был признан неэффективным, поскольку не соответствовал рыночному принципу регулирования заработной платы. Впоследствии статья 4 Федерального закона от 4 февраля 1999 г. № 22-ФЗ «Об оплате труда работников федеральных государственных учреждений», устанавливавшая соотношение между тарифными ставками (окладами) 1-го и 18-го разрядов по ЕТС, была признана утратившей силу на основании Федерального закона от 20 апреля 2007 г. № 54-ФЗ.

На основании Постановления правительства РФ от 22 сентября 2007 г. № 605 была принята новая система оплаты труда работников федеральных бюджетных учреждений и гражданского персонала воинских частей, при которой оплата труда осуществлялась на основании единой тарифной сетки по оплате труда работников федеральных государственных учреждений. Данная система использовала все методы регулирования оплаты труда: от принятия государством нормативных актов по оплате труда до коллективно-договорного регулирования и установления условий оплаты труда в трудовом договоре. Указанное постановление утратило силу в связи с принятием постановления Правительства от 5 августа 2008 г. № 583 «О введении новых систем оплаты труда работников федеральных бюджетных и казенных учреждений и федеральных государственных органов, а также гражданского персонала воинских частей, учреждений и подразделений федеральных органов исполнительной власти, в которых законом предусмотрена военная и приравненная к ней служба, оплата труда которых в настоящее время

осуществляется на основе Единой тарифной сетки по оплате труда работников федеральных учреждений» [1].

На сегодняшний день постановление № 583 является одним из важнейших нормативно-правовых актов в сфере регулирования вопросов, касающихся оплаты труда в бюджетной сфере. Данный документ предполагает, что заработная плата, устанавливаемая в соответствии с новыми системами оплаты труда, не может быть меньше (без учета премий и иных стимулирующих выплат) заработной платы, выплачиваемой на основе Единой тарифной сетки по оплате труда работников федеральных государственных учреждений. При этом также предполагается и сохранение объема должностных обязанностей работников и выполнения ими работ той же квалификации. В соответствии с положением «Об установлении систем оплаты труда работников федеральных бюджетных учреждений» заработная плата работника бюджетного образовательного учреждения состоит из трех частей: базовой (тарифной) ставки, компенсационных и стимулирующих выплат [5].

Размер базовой ставки устанавливается руководителем учреждения исходя из требований к профессиональной подготовке и уровню квалификации с учетом сложности и объема выполняемых работ. Размеры должностных окладов и базовых ставок призваны обеспечивать оплату выполнения работником своих должностных обязанностей, определяемых трудовым договором, должностной инструкцией и прочими документами.

Компенсационные выплаты устанавливаются по соответствующим профессиональным квалификационным группам в процентах к окладу или в абсолютных размерах, если иное не установлено законом. Для педагогов Челябинской области к таким выплатам могут относиться: районный коэффициент, доплата за совмещение должностей, доплата за работу в выходные или нерабочие праздничные дни, доплата учителям, осуществляющих индивидуальное обучение на дому больных детей и т. д.

Выплаты стимулирующего характера, их размеры и условия определяются коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами. Такими выплатами для работников общеобразовательного учреждения могут являться: выплаты за руководство школьными методическими объединениями, лабораториями, НОУ и т. д., выплаты за проведение внеклассной работы по физическому воспитанию, организацию спортивных соревнований, за наставничество, за выполнение функций классного руководителя, за сложность и напряженность работ и т. д. Размер стимулирующих выплат не ограничен. Выплаты стимулирующего характера могут осуществляться за счет бюджетных ассигнований, экономии по материальным затратам и коммунальным платежам, а также за счет средств от деятельности, приносящей доход.

Таким образом, постановление Правительства № 583 предполагает применение моделей, которые должны способствовать обеспечению жесткой увязки уровня заработной платы и личного трудового вклада работника, поскольку данные модели направлены на повышение стимулирующей части оплаты труда, а следовательно, и мотивации каждого работника и коллектива в целом [2]. Еще одна задача перехода на новые принципы оплаты труда — сделать систему более прозрачной и гибкой, при этом руководители образовательных учреждений получают большую свободу в процессе регулирования уровня оплаты труда своих подчиненных. Каждый работник в этой ситуации может ясно представлять как формируется его ежемесячный заработок, и таким образом может повлиять на него в сторону увеличения, повышая результативность своей деятельности [3].

В свою очередь, ведение новой системы оплаты труда связано и с определенными трудностями, так, ряд главных вопросов до сих пор остаются без ответа:

- будет ли создаваемая система мотивации реально отражать качество и эффективность педагогического труда;

- можно ли оценить качество работы педагога по математически установленным баллам (можно ли увязать во едино способности ученика, его успеваемость и оценку качества работы преподавателя);
- возможно ли уйти от желания каждого отдельного работника получить более высокую заработную плату за счет приписок и демонстрации преданности и послушания своему руководителю;
- не приведет ли данная система к увеличению дифференциации в уровне оплаты труда работников не только по отраслевому и региональному аспекту, но и в самих отраслях, что вызовет негативную реакцию работников бюджетной сферы [4].

Кроме того, проводимые аттестации работников в бюджетных учреждениях в основном носят формальный характер и далеко не всегда отражают реальный уровень квалификации педагогических кадров.

Подводя итоги, отметим, что на сегодняшний день основной проблемой реализации новой системы оплаты труда является разработка и формулировка четких критериев эффективности, отвечающих основным принципам, зафиксированным в Единых рекомендациях по установлению на федеральном, региональном и местном уровнях систем оплаты труда работников государственных и муниципальных учреждений на 2013 год: объективность; предсказуемость; адекватность; своевременность; прозрачность.

А.Е. Лапин и Н.Н. Ломовцева подчеркивают, что стимулирование должно отражать только те критерии, которые не входят в должностные обязанности работника, а предполагают развитие и улучшение качества оказываемых услуг. А также должен действовать понятный алгоритм расчета стимулирующих выплат: на входе — показатели труда, на выходе — размер его стимулирующей выплаты [4].

Разработка данных критериев должна осуществляться индивидуально для каждого типа образовательного учреждения и учитывать его особенности и специфику.

Список литературы:

1. Абузярова Н.А. Правовое регулирование заработной паты в бюджетной сфере // Журнал российского права. — 2012. — № 5. — С. 35—46.
2. Бурмистрова А.С., Литвинова О.И., Просветова А.В. Особенности введения новой системы оплаты труда в учреждениях среднего профессионального образования // Научные исследования в образовании. — 2012. — № 3 — с. 10—15.
3. Замятина Н.В. Финансовый аспект перехода к отраслевым системам оплаты труда работников учреждений бюджетной сферы // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2009. Т. 9. — С. 39—43.
4. Лапин А.Е., Ломовцева Н.Н. Актуальные вопросы совершенствования оплаты труда работников бюджетной сферы // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2010 — № 8 — с. 90—95.
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 5 августа 2008 г. № 583 // Бюллетень трудового и социального законодательства Российской Федерации. 2008. № 8 (608). С. 19—25.

СИСТЕМА MRP: ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Сатдарова Дина Рафиковна
студент 4 курса, факультет Экономики предприятия, Институт экономики и финансов, К(П)ФУ, г. Казань
E-mail: s_din_r@mail.ru

Салахиева Миляуша Фоатовна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент К(П)ФУ, г. Казань

Планирование производственного процесса является важнейшей составляющей в обеспечении эффективности функционирования производственного предприятия. Процесс планирования должен осуществляться в соответствии с объективными требованиями производства, спросом на продукцию и ее сбытом, а также в соответствии с изменениями, происходящими в системе, в которой функционирует производственное предприятие.

Производство современной продукции характеризуется все более усложняющейся координацией работы производственных и функциональных подразделений предприятий во времени. Как показывает практика работы

производственных предприятий, слабая координация процессов подготовки производства, собственно производства, его технического обслуживания и материального обеспечения приводит к необходимости создания значительных запасов сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих и готовой продукции, что значительно снижает эффективность их работы. Для решения этой проблемы сегодня используются так называемые оперативные модели планирования процесса производства, которые направлены на устранение таких недостатков производства, как неэффективное использование производственных мощностей; огромные запасы сырья, полуфабрикатов и готовой продукции; большую продолжительность производственных циклов; нарушение технологии; неоптимальность оперативно-календарного планирования; значительные потери рабочего времени и неритмичную работу.

На сегодняшний день существует большое разнообразие систем планирования, которые активно применяются в зарубежной практике. Среди таких систем можно выделить такие, как система планирования потребности производства предприятия в материальных ресурсах, система «точно в срок», MES-система и другие. Рассмотрим более подробно систему MRP.

Система MRP-1 (Manufacturing Resource Planning) — система планирования потребности производства в материальных ресурсах — основана на согласовании планов производства с имеющимися производственными мощностями, формировании комплектов заготовок и деталей по участкам производства в соответствии со сроками выполнения заказов. Система MRP была разработана в США в середине 1950-х годов, однако широкое распространение получила лишь с развитием вычислительной техники в 1970-е годы. Она охватывает управление материальным потоком от закупок сырья и комплектующих до реализации готовой продукции (подсистемы прогнозирования сбыта и закупок, управления закупками, управления технической подготовкой производства, управления сбытом, калькуляции затрат). Успех этой системы обеспечен за счет точного прогнозирования спроса

на выпускаемую продукцию. Именно на этой основе в ней используются компьютерные программы, позволяющие определить оптимальную последовательность операций производственного процесса, размеры партий продукции, управлять процессом производства в цехах и на участках. Основное ее преимущество: снижение издержек производства за счет уменьшения складских запасов; сокращение продолжительности производственного цикла, соблюдение сроков изготовления продукции. Недостатком этой модели является ее нечувствительность к краткосрочным изменениям спроса, вследствие чего создаются избыточные производственные и страховые запасы. Кроме того, с ее помощью невозможно обеспечить координированный учет множества внешних требований, что не позволяет оптимизировать размеры партий готовой продукции и добиваться максимальной эффективности принимаемых решений [2, с. 110].

Устранение недостатков модели привело к созданию более интегрированной модели MRP-II, которая пополнилась такими подсистемами, как внутрифирменное планирование; имитационное моделирование процессов производства и хозяйственноq деятельности; управление информацией; управление качеством продукции и др. С помощью этой системы можно моделировать альтернативные производственные планы и решения руководства во время их рассмотрения. Более того, она позволяет взвесить все возможные последствия решений до того, как они буду приняты. Сегодня система MRP-II является международным стандартом управления производством [1, с. 183].

На рис. 1 показана структура планового механизма модели MRP-II, предложенная Робином Гудфеллоу.

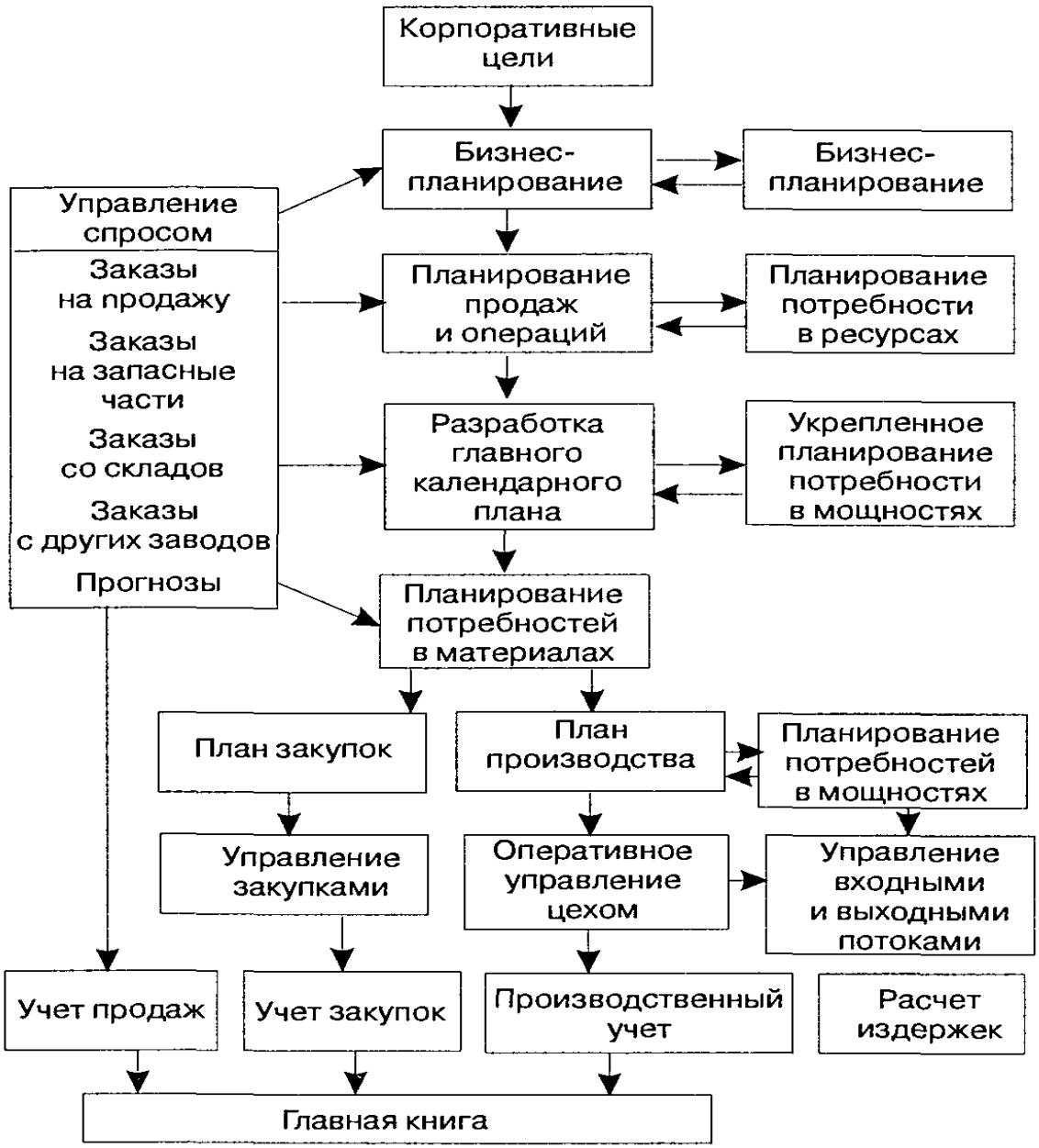

Рисунок 1. Структура планового механизма модели MRP-II [1, с. 185]

За рубежом системы класса MPR получили широкое применение еще в прошлом столетии. Одна из старейших авиакомпаний мира “British Airways” осуществляет огромное количество полетов по тысячам маршрутов. В год ее пассажиры потребляют 50 млн. порций еды. Авиакомпания готовит часть продуктов питания своими силами, а часть приобретает через сеть поставщиков. В 1997 г. компания начала внедрение системы MRP для нескольких миллионов единиц продукции, поступающей от 300 постав-

щиков. Внедрение MRP позволило устранить многие отходы, сократить запасы, складские площади, время выполнения запасов, реже стали возникать дефициты.

ОАО «Челябинский трубопрокатный завод» осуществило большой объем подготовительных работ по внедрению системы MRP-II. В рамках предприятия функционирует около двадцати модулей информационной системы КИС «Малахит», которая является системой класса MRP-II и включает развитую систему бюджетирования. Основной задачей организации полномасштабного внедрения системы управления предприятием является интеграция и оптимизация всех основных бизнес-процессов, реализуемых предприятием, таких как закупки, запасы, производство, продажа, планирование, контроль над выполнением плана.

Модификацией системы MRP-II является система MRP-III, которая появилась в процессе поиска новых путей повышения производительности труда. Это не просто улучшенная модель MRP-II. Каждый модуль ее вводится в работу лишь только тогда, когда есть сигнал запроса от процесса производства. Это дает возможность значительно сократить сроки подготовки заказов, отсчет ведется не по дням, а по часам, так как вместо пяти и более уровней, на которых ведутся обработка, хранение, поиск и другие процессы, имеется всего два уровня: сырье и готовые изделия. Необходимость в составлении технологического маршрута отпадает, так как оборудование комплектуется в ячейки, а не по функциональным подразделениям. На уровне операций даются технологические инструкции и сведения об инструменте, на уровне участка — сведения о затратах, планировании и загрузке, а также потребности в трудовых затратах. Работая в этой модели, производство предприятия получает возможность быстро реагировать на изменение спроса, уровень складских запасов остается низким и производительность труда повышается [1, с. 112].

Безусловно, система класса MRP способна продвинуть процесс производства на более высокий уровень функционирования. Однако,

как показывает практика, процент эффективного внедрения данной системы на современных российских предприятиях достаточно низок. Дело в том, что внедрение MRP-систем требует наличия определенных характеристик производственной системы, таких как:

- производство характеризуется наличием информационной инфраструктурой высокого уровня, которая способна отвечать требованиям стандарта качества, обладая при этом приемлемыми стоимостными характеристиками;
- имеется точная и достоверная информация о видах выпускаемой продукции и состоянии запасов на предприятии готовой продукции, материалов и сырья;
- производство ориентируется на выпуск дискретных продуктов, производимых из сырья, деталей, узлов и сборочных единиц, проходящих в процессе своего изготовления многие операции. Поэтому MRP редко применяется в таких сферах, как обслуживание, нефтепереработка, розничная торговля, транспорт и т. п.;
- производство характеризуется наличием сложных многоэтапных производственных процессов с продолжительными циклами обработки;
- имеется главный календарный план, достаточный для заказа материалов без излишней спешки и путаницы;
- поддержка и участие верхних уровней управления (топ-менеджмента) в процессе внедрения системы.

К сожалению, внедрение систем MRP в России сводится лишь к попыткам замены устаревших бухгалтерских или информационных систем на более мощную, современную и модную корпоративную систему управления ресурсами предприятия. Итоги подобного внедрения нетрудно предвидеть: после нескольких лет система заработает, но результаты, которые она будет приносить, будут значительно ниже, чем при использовании былой информационной системы. Проблема заключается в том, что компании, пытающиеся внедрить эту систему, четко не знают, чего они хотят.

Один из зарубежных консультантов отозвался о подобной ситуации следующим образом: «Система класса MRP-II эффективна настолько, насколько эффективен персонал и бизнес-процессы компании. Чем меньше существует осложнений в этих процессах, тем более эффективной будет система MRP-II. Многие компании пытались и пытаются описать существующие у них сегодня бизнес-процессы с помощью внедряемой системы класса MRP-II. При таком внедрении они просто «автоматизируют» сегодняшний образ деятельности предприятия, нисколько не улучшая его. Помните золотое правило: если вы будете продолжать работать так, как работали, вы будете получать то, что получали» [3].

Несмотря на то, что на российском рынке существует множество компаний, которые хотели бы функционировать на базе системы MRP, успешного внедрения не будет без напряженной работы всего коллектива предприятия. Важно понимать, что MRP — это не компьютерная программа, а концепция управления предприятием, реализация которой стала возможна благодаря компьютеру.

Чтобы избежать ошибок в процессе внедрения систем класса MRP и добиться оптимизации производственного процесса, российским компаниям следует обратить внимание на следующие требования:

- увязывание стратегических и тактических целей компании с целями внедрения системы класса MRP, т. е. перед началом планирования проекта внедрения системы MRP, прежде всего, необходимо сформулировать цели компании, определить, куда предприятие хочет прийти в перспективе. Всё это должно быть подкреплено расчетными показателями, такими как объем продаж, требуемое оборудование, производственная мощность и т. д. На основе этих данных уже и формируется потребность в материальных и трудовых ресурсах;
- командный подход и модификация корпоративной культуры. Очень важно обеспечить активное участие высших уровней управления в процессе внедрения MRP, т. к. зачастую имеет место ошибочное предположение о том,

что внедрение подобных систем является прерогативой только информационной службы предприятия. В итоге нет увязывания целей системы MRP со стратегическими целями производства и, что самое главное, теряется весомость проекта внедрения в глазах персонала. Одним из типичных результатов при внедрении MRP является следующее: подразделения, традиционно не доверявшие друг другу и конкурировавшие за ресурсы, вынуждены объединять свои усилия для обеспечения целей внедрения, что может привести к зарождению конфликтов. Во избежание этого, руководство компании должно прививать персоналу новые принципы корпоративной культуры;

- управление изменениями. Переход на новую информационную систему, безусловно, предполагает огромное количество изменений, которые на начальном этапе негативно скажутся на персонале компании, что может стать следствием зарождения конфликтов внутри коллектива, поэтому следует спрогнозировать возможную реакцию персонала, выявить причины возможных конфликтов и устранить их. Также внедрение системы MRP предполагает изменение структуры и принципов управления;
- обучение. Внедрение любой информационной системы требует переобучения персонала и повышения его квалификации. Лучшим путем, способствующим эффективному внедрению информационной системы, являются инвестиции в обучение. Результаты исследований, проведенных исследовательско-консалтинговой компанией “M-Vector”, показывают, что предприятия, вложившие больше средств в обучение своих сотрудников, получали большую отдачу от инвестиций во внедрение системы. А значит, инвестиции в обучение персонала можно будет считать капиталом, вложенным в развитие бизнеса, в его будущее [3].

При внедрении интегрированных информационных систем класса MRP, многие предприятия прибегают к услугам консалтинговых компаний. Однако стоит отметить, что ни одна консалтинговая компании не возьмет на себя ответственность за результат внедрения информационной системы.

Консультант лишь предостережет от возможных ошибок и неудач, которые могут возникнуть в процессе внедрения систем класса MRP, поэтому важно понимать, что не стоит возлагать больших надежд на консалтинговые компании, в первую очередь нужно построить производственную систему, отвечающую требованиям систем класса MRP.

В заключение еще раз следует отметить, что MRP-система требовательна к точности и своевременности данных, а также к процедурам управления производством и запасами. Внедрение систем такого рода требует большого объема подготовительных работ, связанных с обучением персонала, изменением производственного процесса, стиля и принципов управления, культуры работы персонала и т. д. Несмотря на большие финансовые затраты внедрения и условия, выполнение которых требуют данные системы, успешное их внедрение будет способствовать оптимизации производственного процесса и поможет компаниям выйти на более высокий уровень функционирования.

Список литературы:

1. Гаврилов Д.А. Управление производством на базе стандарта MRP-II: принципы и практика. С.Пб.: ПИТЕР, 2008. — 180 с.
2. Минаев Э.С., Агеева Н.Г., Аббата Дага А. Программа для менеджеров: управление производством и операциями. М.: ИНФРА-М, 2006 — 108 с.
3. Питеркин С.В. Перед началом внедрения системы класса MRP-II//Планета КИС, 2008. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.erp-online.ru/phparticles/show_news_one.php?n_id=190

СТРАХОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВРАЧЕЙ. ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Тетервак Яна Олеговна
студент 4 курса, УФФ, СтГАУ, г. Ставрополь
E-mail: Utohka_91@mail.ru

Углицких Ольга Николаевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, УФФ, СтГАУ, г. Ставрополь

В настоящее время каждый человек, обращающийся за помощью к врачу, ожидает положительного результата от его консультации, лечения. Но зачастую происходит обратное. На сегодняшний день в России растет как число врачебных ошибок, так и число ситуаций, при которых не вовремя и неграмотно оказали медпомощь пациенту сотрудники медучреждения. По неофициальной статистике, от халатности, неосмотрительности, неправильном диагнозе врачей с каждым годом в России количество случаев с летальным исходом увеличивается и составляет 50 тысяч человек в год. Как признается сам медперсонал, что каждый третий диагноз — ошибочный. И в основном, доказать врачебную ошибку практически не возможно.

Непреднамеренное, незлоумышленное заблуждение врача (медицинского работника) которое было поставлено в процессе его профессиональной деятельности, при этом исключается факт халатности и недобросовестности, называется врачебной ошибкой [2, с. 393].

В соответствии с ФЗ РФ «О медицинском страховании граждан в РФ», любой человек, который получил вред от сотрудников медицинского учреждения, в ходе его профессиональных обязанностей, может подать иск в суд на материальное возмещения ущерба [3]. В России не практикуется страхование от врачебной ошибки, в отличие от стран США, Великобритании, Канады, Германии, Австралии, где страхование профессиональной ответственности врачей является обязательным.

Форма гражданской ответственности, которая возникает в процессе трудовой деятельности медицинских работников — это страхование профессиональной ответственности врачей [1, с. 177].

В этой отрасли объектом страхования является ответственность медицинских работников перед пациентами, здоровью и жизни которых может быть нанесен вред, вследствие неправильных диагнозах или действий при выполнении медицинских услуг.

Согласно действующему законодательству, если ущерб был нанесен, он должен быть возмещен потерпевшему. Причинение вреда жизни, здоровью пациента в результате непреднамеренной ошибки, есть основной страховой риск, и ряд других, а именно:

- ошибки в ходе определения диагноза заболевания;
- был неверно поставлен и проведен курс лечения;
- совершены ошибки при назначение рецептов на применение лекарственных препаратов;
- несвоевременная выписка пациента из стационара или закрытие больничных листов;

Размер страховой суммы определяется по согласованию сторон. Страховые компании предлагают страховать одного медработника, сумма которой варьируется от 300 тыс. до 1,5 млн. руб. При этом страховая сумма может увеличиваться и уменьшаться. Количество врачей, специализация клиники, характер услуг, максимально возможный ущерб, все это влияет на размер страховки. Размер страховых тарифов определяется в соответствии со сроком и лимитом страхования и составляет 0,4 %—6 % от страховой суммы.

Страховую премию можно уплатить единовременно, в рассрочку наличными деньгами или безналичным расчетом. В договоре страхования устанавливается порядок уплаты страховой премии. Уплатить страховую премию страхователю необходимо в течение 5 дней (если иное

не предусмотрено договором страхования) после подписания договора страхования.

В настоящее время существует два порядка урегулирования претензий:

1. досудебный;

2. судебный.

Урегулировать претензии в досудебном порядке заинтересованы и страховая компания, и медицинское учреждение. В случае, когда претензия была урегулирована сторонами, определяется денежная сумма, подлежащая выплате потерпевшему лицу в размере затрат на устранение последствий причиненного вреда. Если же претензия не урегулирована, применяется судебный порядок, когда потерпевший обращается с исковым заявлением в суд.

За рубежом широко реализуется практика предъявления гражданских исков к врачам с требованием выплаты денежной компенсации за причиненный ущерб, включая моральный.

В зарубежных странах значительно растет рост исков о компенсации здоровья в суды от пациентов. На 1985—1988 гг. в США число таких жалоб приходится от 6,5 до 10,3 на каждые 100 врачей. Иногда выплаты превышают такие суммы, как 1 млн. долл. Молодому специалисту остается невозможным оплатить такие суммы, тогда эту проблему решает страхование ответственности от различных профессиональных ошибок. Если у врача имеется страховой полис, то оплату предъявляемых ему исков и судебную защиту интересов врача, возлагает на себя страховая компания. При этом страховой компании необходимо оговорить ограничение либо размер выплат из расчета на одну жалобу, например, до 10 или 200 тыс. долл., либо общей суммы выплат за конкретный период действия страхового полиса. В США выделяют два вида страхования профессиональной ответственности медработников. В соответствии с первым видом, страховая компания возлагает на себя обязательство полностью выплачивать компенсацию по всем жалобам об вреде для здоровья на протяжении года, когда действовал данный полис, независимо от времени подачи жалобы. Второй вид — полисы дают

возможность на компенсацию только по тем жалобам, которые касаются, непосредственно, ущерба, причиненного в том же году.

Уже в этом году Минздрав начнет широкое обсуждение законопроекта о «Об обязательном страховании гражданской ответственности медицинских организаций перед пациентами». Защита пациента от профессиональной ошибки, от халатности врача, согласно законопроекту, будет идти через страховые механизмы. Облегчится возможность для пациента получать возмещения при наступлении страхового случая без обращения в суд. Нанесение вреда здоровью пациента будет компенсироваться через систему обязательного медицинского страхования. При наступлении смерти пациента выплаты составит 2 млн. руб., подтверждение инвалидности I группы — 1,5 млн. руб., II группы — 1 млн. руб., III группы — 500 тыс. руб. В соответствии с документом базовый тариф составит 2 % от объема оказываемой медпомощи — столько будут перечислять медицинские организации в страховую компанию. В зависимости от квалификации врачей, видов оказываемой медицинской помощи и иных характеристик, в том числе оценке риска ошибок, тариф будет дифференцироваться. Из этого следует что, тарифы для добросовестного и компетентного врача будут ниже, чем у того, на которого жалуются пациенты. Соответственно, медучреждениям будет выгодно принимать на работу хороших и дешевых, в точки зрения размера страхового взноса врачей, отмечают его разработчики. Главное достижение законопроекта — в наступлении страховой безвиновности, то есть если пациенту нанесен ущерб и при этом доказана халатность, то врача, по сути, «автоматически» признают виновным, и только потом страховая компания берет на себя выяснения с врачом, в том числе с вопросом взыскания с него денег.

Даже самый опытный, квалифицированный и компетентный специалист в области медицины, может совершить непреднамеренную ошибку, цена которой — здоровье и даже жизнь пациента, репутация конкретного врача или учреждения в целом. Данный страховой продукт, являясь надежным

и цивилизованным механизмом возмещения ущерба, оказывает клиентам медицинского учреждения дополнительные гарантии, а самому учреждению — конкретное преимущество и уверенность в устойчивости бизнеса.

Список литературы:

1. Архипов А.П., Адонин А.С. Страховое дело: учеб. пособие. 4-е изд. — М.: ЕАОИ, 2008. — 424 с.
2. Годин А.М., Демидов С.Р., Фрумина С.В. Страхование: Учебник. М: Издательско-торговая корпорация «Дашко и К», 2010. — 504 с.
3. «Российская газета», Электронный ресурс — Режим доступа. — URL:http://www.rg.ru/2010/12/03/oms-dok.html (дата обращения 4.04.2013).
4. «Страхование159», [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://strahovanie159.ru/pravila-ns-i-boleznej/5-straxovaya-premiya.html (дата обращения 10.04.2013).
5. Страховой центр «СПУТНИК», [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://icsputnik.ru/services/resp/vrach/ (дата обращения 4.04.2013).

МОДЕЛЬ ВЗАИМОСВЯЗИ ОСНОВНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РК

Тураш Ажар

студент 4 курса, кафедра «Экономика» КазНУ им. аль-Фараби

E-mail: azhar_turash@mail.ru

Мухамедиев Булат Минтаевич

научный руководитель, канд. физ.-мат. наук, профессор КазНУ им. аль-Фараби

E-mail: Bulat.Mukhamediyev@kaznu.kz

Информационная система оперативного мониторинга социально-экономических показателей РК. Система предназначена для систематического накопления и обработки информации, используемой в процессе принятия решений по регулированию экономики страны, выработки и оценки социально-экономической политики Правительства.

Для исследования происходящих в макроэкономике процессов и определения пороговых значений макроэкономических факторов стабильности в системе была создана Модель взаимосвязей макроэкономических

показателей Республики Казахстан. Разработанная модель является инструментом краткосрочного прогнозирования и анализа макроэкономических показателей. Внедрение данного инструмента в Аналитический комплекс Администрации Президента РК позволит расширить аналитический инструментарий комплекса.

Модель взаимосвязей макроэкономических показателей Республики Казахстан предназначена для исследования происходящих процессов в макроэкономике и определения пороговых значений макроэкономических факторов стабильности Республики.

Модель можно использовать в целях:

- квартального прогнозирования на будущие 2—3 периода основных макроэкономических показателей,
- определения эластичности основных факторов прогнозируемых величин,
- анализа результатов функционирования экономики в целом и отдельных ее структурных подразделений, как в стране, так и в регионах, так как модель позволяет охарактеризовать вклад каждой отрасли, сектора экономики в создание ВВП, отразить отраслевую структуру и характер развития экономики.

Квартальное прогнозирование на будущие несколько периодов позволит получить прогнозные значения, следующих основных макроэкономических показателей Республики Казахстан: внутренний валовой продукт, индекс потребительских цен, потребление домашних хозяйств, потребление государственных учреждений, накопление основного капитала, импорт, экспорт, а также выпуск отраслей экономики (строительство, торговля, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, добыча полезных ископаемых, гостиницы и рестораны, здравоохранение, образование, предоставление услуг, финансовое посредничество, государственное управление, транспорт и связь, операции с недвижимостью и т. д.).

Модель требует постоянного регламентированного сопровождения в целях её развития, при этом знания об исследуемых процессах расширяются и уточняются, а исходная модель постепенно совершенствуется.

Представленная исходная эконометрическая модель является системой регрессионных уравнений и построена на основе: выдвижения гипотезы о виде функциональной связи (зависимости) между результативным признаком макроэкономики — ВВП, ИПЦ и их факторами, формирования данной гипотезы в виде зависимости (функционального вида правой части уравнения регрессии) и определения входящих в уравнение коэффициентов — подбора параметров зависимости.

Подбор параметров осуществлен методом наименьших квадратов (МНК), модель проверена на значимость с помощью различных критериев, представляющих основу статистической проверки гипотез [1].

Модель имеет два взаимосвязанных модуля:

- структура совокупного спроса;
- структура производства.

Структурными параметрами первого модуля макромодели являются компоненты конечного спроса, отражающие структуру совокупного спроса и тем самым структуру использованного ВВП:

Спрос населения, который находит свое выражение в потреблении домашних хозяйств. Прогноз спроса населения, выраженного потреблением домашних хозяйств, осуществляется на основе прогноза доходов и расходов населения, с учетом сезонности потребления. При этом доходы прогнозируются по оценке трудовых доходов, социальных трансфертов, доходов от собственности и предпринимательских доходов (прочие). Величина расходов характеризуются индексом потребительских цен и кредитами физическим лицам. Прогноз доходов населения осуществляется с учетом роста экономики и трудовых доходов в предпрогнозный период с привлечением таких экзогенных переменных, как заработная плата бюджетников, средний размер пенсии, среднегодовая процентная ставка депозитов.

Оценка расходов населения осуществляется через объем кредитов физическим лицам, доходам населения в предпрогнозный период и задаваемым банковским кредитным ставкам. Прогноз индекса потребительских цен осуществляется по основным факторам инфляции, таким как изменение: доходов населения, производительности труда, курса доллара, денежного агрегата М2, ставок по кредитам в тенге, дефицита бюджета, мировых цен на нефть, зерно и цен монополистов, с привлечением таких экзогенных переменных, как наличность в обращении (М0), ставка по депозитам, стоимость заемных средств для банков. Спрос государства — государственное потребление. Прогноз спроса государственных учереждений осуществляется на основе прогноза доходов и расходов государства с учетом потребления государственных учреждений в предпрогнозный период. При этом доходы государства выражаются налоговыми (поступления в бюджет по всем основным видам налогов) и неналоговыми доходами (поступления в бюджет по дивидендам национальных компаний, аренде космодрома Байконыр), а расходы — дефлятором государственных расходов.

Прогноз поступлений в бюджет по всем основным видам налогов осуществляется на основе:

- экзогенных переменных: ставка налога на прибыль, ставка индивидуального подоходного налога, ставка НДС, курс доллара,
- эндогенных переменных: доходы населения, потребление домашних хозяйств, экспорт и импорт с учетом роста экономики в предпрогнозный период, сезонности ВВП и потребления домашних хозяйств.

Прогноз поступлений в бюджет в виде неналоговых поступлений осуществляется на основе оценки доходов национальных компаний, от которых идут поступления в бюджет и доходов по аренде космодрома Байконыр. Для учета результатов легализации имущества в модели используется фиктивная переменная. Оценка доходов национальных компаний базируется на информации о мировых ценах на нефть, прогнозе грузооборота, с сезонностью, прогнозе электропотребления.

Расходы государства выражены в модели через показатели потребления государственных учреждений в предпрогнозный период и дефлятора государственных расходов. Прогноз дефлятора государственных расходов основан на доходах бюджета в предпрогнозный период и индексе потребительских цен.

Спрос отечественной экономики на инвестиции в основной и оборотный капитал (прирост запасов) выражен в модели показателем накопления основного капитала (инвестиций в основной капитал). Прогноз данного показателя осуществляется на основе информации о прибыли организаций и инвестиций в основной капитал в предпрогнозный период, прогнозного объема иностранных инвестиций и дефлятора накоплений основного капитала, определенного по зависимости с индексом потребительских цен.

Спрос экономики на продукцию, производящуюся за пределами Казахстана — импорт.

Внешний спрос, который находит свое проявление в масштабах и динамике экспорта. Внешний спрос выражен в модели через сальдо торгового баланса страны с учетом роста экономики крупных соседних стран — Китая и России. В связи с сырьевой направленностью Казахстана прогноз экспорта учитывает сезонность экспортного товарооборота и основан на прогнозных ценах на нефть и обменном курсе доллара. Прогнозирование импорта в страну осуществляется с учетом его сезонности и на основе таких эндогенных переменных как доходы населения и прибыль организаций.

Для прогнозирования параметров, отражающих структуру использованного ВВП, модель использует 14 экзогенных и 30 эндогенных переменных.

Все компоненты конечного спроса, так же, как и сам ВВП, будут представлены и в текущих ценах. Номинальная сторона экономических процессов будет представлена в модели дефляторами для всех функциональных элементов конечного спроса и системой показателей, отражающих движение доходов и расходов населения, экономики и государства.

Управление моделью осуществляется с помощью экзогенных переменных, которые представляют внешние и сопряженные с ними условия и параметры экономической политики в денежно-кредитной и налогово-бюджетной сфере.

Для прогнозирования параметров, отражающих производственную структуру ВВП (второй модуль), модель использует 7 экзогенных и 21 эндогенных переменных.

Список литературы:

1. Мухамедиев Б.М. Эконометрика и эконометрическое прогнозирование: Учебное пособие. — Алматы: Қазақ университеті, 2007. — 250 с.

МЕГАРЕГУЛЯТОР: ДОБРО ИЛИ ЗЛО ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Халидов Шамиль Абдулаевич
студент 3 курса, кафедра финансы, кредит и страховое дело СтГАУ, г. Ставрополь
E-mail: assassin-1187@rambler.ru

Глотова Ирина Ивановна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СтГАУ, г. Ставрополь

Над российским финансовым рынком как никогда сильно нависла тень мегарегулятора. Идея, которая возникала не раз и не два в разные эпохи постсоветского существования России, впервые получила некие внятные очертания. Принципиальное решение уже принято до конца. Сам единый надзорный орган за всеми финансовыми рынками должен появиться до конца 2016 года. Нам известно его имя — Центральный банк Российской Федерации. Правда, это будет только исполнительная власть: верховный наблюдатель над банками, валютным и фондовым рынком. Мегарегулятор — это орган, который занимается полным контролем, за какой-то определенной сферой, будь то политика, экономика и т. д. (в данном случае рассматривается денежная сфера). В настоящее время такой финансовый мегарегулятор существует

в Великобритании, и его деятельность может послужить образцом для создания мегарегулятора во многих странах. Мегарегулятор действительно может иметь достаточно значимое превосходство на рынке.

Переход к мегарегулированию — процесс объективный, прямо связанный с повышением роли финансовых конгломератов. Этот процесс — суть большинства реформ систем финансового регулирования в последние 20 лет. В 1980-е годы к мегарегулированию перешли Сингапур (1984), Норвегия (1986), Канада (1987) и Дания (1988), в 1990-е годы — еще пять стран, в XXI веке процесс ускорился. При этом отдельные государства (например, Великобритания) успели поменять две модели мегарегулирования (в Великобритании в 2000 году был создан единый мегарегулятор FSA, а сегодня осуществляется переход к “twin peaks”) [1].

Тем не менее мегарегулирование пока не является господствующей моделью регулирования финансовых рынков. В современном мире многие финансовые рынки живут и без него — достаточно вспомнить два наиболее мощных национальных финансовых рынка мира, США и Китай, которые к тому же оказались в итоге наиболее устойчивы к кризису 2008—2009 годов [2].

Сегодня из 115 полных членов Международной ассоциации регуляторов рынка ценных бумаг (IOSCO) 49 (42,6 %) функционируют в рамках отраслевой («вертикальной») модели регулирования, при которой для каждого сегмента финансового рынка действует свой регулятор. «Гибридная модель», при которой полномочия регулятора распространялись на несколько секторов финансового рынка, сложилась в 16 странах (13,9 %). Эта модель фактически работает сегодня в России: банки контролируются ЦБ, а небанковские фининституты — ФСФР. Остальные 50 регуляторов (43,5 %) представляют различные модели мегарегулирования.

Самая распространенная модель действует в 33 странах. Она предполагает наличие единого независимого мегарегулятора (с объединением регулирования и надзора), не являющегося центральным банком. В 13 странах функции

мегарегулятора осуществляют национальные (центральные) банки, еще в четырех странах внедрена модель “twin peaks” [2].

Современные финансовые рынки характеризуются стиранием границ между прежде четко различавшимися операциями. В таких условиях сферы контроля разных регуляторов встречаются, что при недостатке организации чревато формированием множественных режимов регулирования или, наоборот, появлением серых зон, свободных от всякого контроля. Общий орган позволяет не только перекрыть возможности для игры на различии в нормах, но и обеспечить лучшую управленческую эффективность за счет общей идеологии, экономии в использования ограниченного профессионального ресурса.

Несмотря на известную продвинутость российского финансового рынка, между банками, а также страховыми компаниями сохраняются существенные различия и слияние этих секторов, которая действительно потребовала бы единой идеологии надзора, дело не завтрашнего дня. Сфера финансового регулирования не стала исключением: по мнению профессионального сообщества, более чем годичный опыт работы страхнадзора на базе ФСФР пока не дал значимого позитивного эффекта.

В нашем случае, который не уникален для мировой практики, извечная напряженность в сфере регулирования существует еще и по причине резкого различия в условиях труда банковских контролеров и выполняющих в общем похожие функции правительственных чиновников. Они, как кажется, и являются самыми ярыми и искренними сторонниками мегарегулятора. Также единый регулятор должен устранить ситуации, когда участники рынка пользуются противоречиями в регулировании рынка разными органами для своей выгоды. При мегарегуляторе такие злоупотребления станут невозможны, так как стандарты и правила будут едиными.

Осуществление регулирования рынка через мегарегулятора также отвечает интересам универсализации финансовых институтов на открытых и свободных рынках. Такое регулирование будет помогать созданию финансовых собраний, в которых разные компании или иным образом владеют

несколькими финансовыми институтами, которые предоставляют финансовые продукты, относящиеся к различным секторам финансового рынка. Создание единого регулятора позволит внедрить более быстрый и эффективный контроль с целью стирания границ финансовых рынков и их объединения в единый рынок.

Но скрещивание ЦБ и ФСФР таит в себе немалые опасности возникновения в будущем отрицательной динамики. В этих условиях погружение межведомственных связей во внутриведомственную отрасль не обязательно будет способствовать адекватному прохождению контроля. Заложенные в самой идее мегарегулятора многочисленные конфликты интересов требуют четкого и оперативного разрешения, но соответствующие механизмы отсутствуют и даже не обсуждаются

России требуется мегарегулирование на финансовом рынке по многим причинам, главная из которых — высокий уровень системного риска. Сегодня более 90 % крупнейших по активам российских финансовых организаций входят в состав финансовых холдингов (конгломератов) и, таким образом, обеспечивают трансляцию рисков между секторами финансового рынка, формируют и приумножают системный риск.

Однако предложенный вариант мегарегулирования крайне неудачен. Совершенно неоправданной представляется и спешка с «назначением» мегарегулятора, в то время как проблема создания необходимых предпосылок для введения мегарегулирования на финансовом рынке России (унификация надзора за финансовыми посредниками различных типов, унификация регулирования выпуска инструментов инвестирования, унификация технологий привлечения инвестиций и так далее) отходит на второй план. Мировой опыт свидетельствует о том, что с момента принятия решения о введении мегарегулирования до момента появления мегарегулятора проходит 10—15 лет, в течение которых как раз и создаются предпосылки для мегарегулирования.

Как же правильно к нему переходить? Создав предпосылки для такого перехода, необходимо обеспечить его безболезненность, и лишь потом приступать

к завершающему этапу перехода — к формированию мегарегулятора. На мой взгляд, таковым должен быть независимый специализированный орган, действующий как лицо публичного права, совмещающий функции регулирования и надзора на всех секторах финансового рынка и лишенный внутренних конфликтов интересов, связанных с осуществлением иных функций. Этот вариант не столь тривиален, как простое перекладывание функций на ЦБ (возможно, потребуются изменения в Конституции), но именно он в наибольшей степени соответствует стратегическим интересам страны.

Список литературы:

1. Кормош Юрий, Буркова Анастасия Шаги к созданию финансового мегарегулятора в России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL http://www.rcb.ru/rcb/2006-15/7818/ (дата обращения 27.03.2013).
2. Создание мегарегулятора на основе ЦБ усилит конфликты интересов внутри структуры // «Эксперт» — 2012 — № 46 (828) [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:http://m.expert.ru/expert/2012/46/ostanovit-monstrai/ (дата обращения 29.03.2013).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

«НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

Материалы X студенческой международной заочной
научно-практической конференции

25 апреля 2013 г.

В авторской редакции

Издательство «СибАК»
630075, г. Новосибирск, ул. Залесского, 5/1, оф. 605
E-mail: mail@sibac.info

СибАК

www.sibac.info

ISBN 978-5-4379-0274-5

9 785437 902745