



СибАК

www.sibac.info

**IX СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЗАОЧНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО
СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ**



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2013 г.



МАТЕРИАЛЫ IX СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ
XXI СТОЛЕТИЯ**

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Новосибирск, 2013 г.

УДК 33.07
ББК 65.050
НЗ4

НЗ4 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:
материалы IX студенческой международной заочной научно-практической
конференции. (28 марта 2013 г.) — Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. —
268 с.

ISBN 978-5-4379-0254-7

Сборник трудов IX 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;
- канд. экон. наук, доцент, профессор кафедры финансов, денежного обращения
и кредита Тюменского государственного университета Толстолесова Людмила
Анатольевна.

ББК 65.050

ISBN 978-5-4379-0254-7

© НП «СибАК», 2013 г.

Оглавление

Секция 1. Маркетинг	8
ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ	8
Бублик Яна Ивановна Томилина Елена Петровна	
ОЦЕНКА СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ AMWAY	17
Иванова Анна Вячеславовна Ларина Тамара Анатольевна	
РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ	24
Кухтина Анна Константиновна Перельмутова Елена Максимовна Каюмова Виктория Владимировна	
Секция 2. Менеджмент	33
EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	33
Алфёрова Дарья Вадимовна Черноморченко Светлана Ивановна	
НЕОБХОДИМОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В НЕФТЕДОБЫВАЮЩИХ КОМПАНИЯХ ЯМАЛО-НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА И ХАНТЫ МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА	39
Андриянова Анастасия Андреевна Черноморченко Светлана Ивановна	
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ	45
Байзаков Максим Константинович Жикина Валерия Михайловна Дюжева Марина Борисовна	
ПРОБЛЕМАТИКА СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ	51
Зарубин Дмитрий Игоревич Черноморченко Светлана Ивановна	
АДАПТАЦИЯ МОЛОДОГО РУКОВОДИТЕЛЯ В КОЛЛЕКТИВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	57
Казнина Дарья Эдуардовна Черноморченко Светлана Ивановна	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	63
Лапшина Александра Павловна Черноморченко Светлана Ивановна	

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Митина Кристина Владимировна Чичкина Вера Дмитриевна	68
ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОЙ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ ГЕРМАНИИ Ровина Екатерина Валерьевна Таймасова Эльза Илгизовна Черноморченко Светлана Ивановна	74
СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ Сарычева Ника Николаевна Филиппова Лариса Васильевна	80
ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ» И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Суючбакиева Диана Романовна Черноморченко Светлана Ивановна	89
АНАЛИЗ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ФИЛИАЛА ОАО АНК «БАШНЕФТЬ» «БАШНЕФТЬ-УНПЗ» ЗА 2009—2011 ГГ. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ Фамутдинова Регина Гайнетдиновна Морозова Анна Борисовна	95
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ Шведова Любовь Юрьевна Черноморченко Светлана Ивановна	105
Секция 3. Реклама и PR	110
АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ Аракелян Ануш Агасиевна Питько Ольга Александровна	110
Секция 4. Экономика	117
ТОРГОВЛЯ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ США В РАМКАХ ВТО Алёхина Анастасия Николаевна Алентьева Наталья Владимировна	117

АНАЛИЗ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ФИКСИРОВАННОЙ СВЯЗИ КАЗАХСТАНА Алмагамбетова Меруерт Хайырбекқызы Альжанова Нуржан Шариповна	122
СПОСОБЫ ВЫГОДНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ: КАК ПРИУМНОЖИТЬ КАПИТАЛ Батырханова Айдана Жанбулатовна Тураева Евгения Павловна	129
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Бондарев Николай Николаевич Селезнева Алла Ивановна	138
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ КАЗАХСТАНА Даирова Адия Альжанова Нуржан Шариповна	145
ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВВЕДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА ВЪЕЗД ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ С РАЗРЕШЕННОЙ МАКСИМАЛЬНОЙ МАССОЙ БОЛЕЕ 12 ТОНН В ПРЕДЕЛЫ МКАД Долженков Игорь Сергеевич Муратов Равиль Русланович Гусев Денис Александрович	151
МОШЕННИЧЕСТВО В СФЕРЕ КРЕДИТОВАНИЯ Ивченко Арина Дмитриевна Пономарёв Олег Владимирович	161
ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ И АНАЛИЗА В РОССИИ Картавых Мария Михайловна Маслюкова Виктория Вячеславовна	165
ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В СТРАХОВАНИИ РИСКА ОТМЕНЫ ПОЕЗДКИ Кошелева Юлия Александровна Курочка Светлана Сергеевна Углицких Ольга Николаевна	173
ОПТИМИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Кулагина Татьяна Владимировна Тойменцева Ирина Анатольевна	179

БУДУЩЕЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. КОНСОЛИДАЦИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА — ЗА И ПРОТИВ Лопатенко Павел Александрович Васюкова Людмила Константиновна	186
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ В РФ Масаева Виктория Николаевна Андреева Ольга Николаевна	196
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА Назарова Екатерина Сергеевна Тойменцева Ирина Анатольевна	202
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ В РК Прекеева Акбота Азирбаевна Альжанова Нуржан Шариповна	212
СРАВНЕНИЕ ДОХОДНОСТИ ВЛОЖЕНИЙ НАКОПИТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ПЕНСИИ УК С ГУК Приходько Ульяна Игоревна Лопаткина Татьяна Владимировна Кырова Елена Васильевна	218
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АПК В УСЛОВИЯХ ЧЛЕНСТВА РОССИИ В WTO Рытик Анатолий Алексеевич Шибанихин Евгений Александрович	226
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОДУКЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНЕМ И ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ Фолунина Дарья Юрьевна Борискина Татьяна Борисовна	232
ЛИЗИНГ КАК СПОСОБ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ Хохрина Татьяна Владимировна Александрова Ольга Борисовна	238
АНАЛИЗ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СУБЪЕКТОВ РФ ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИМ РЫНОК ТРУДА Чеснокова Ольга Анатольевна Чудинова Ольга Сергеевна	244

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ	251
Шульга Светлана Анатольевна	
Кривошеева Екатерина Андреевна	
Высотская Анна Борисовна	
СПОСОБЫ УСТРАНЕНИЯ ЭФФЕКТА ХЛЫСТА В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК	256
Щавелева Наталия Андреевна	
Гусев Денис Александрович	

СЕКЦИЯ 1.

МАРКЕТИНГ

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ

Бублик Яна Ивановна

*студент 4 курса, кафедра финансы, кредит и страховое дело СтГАУ,
г. Ставрополь
E-mail: iva-novka@yandex.ru*

Томилина Елена Петровна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СтГАУ, г. Ставрополь

Конкурентоспособность, то есть умение наиболее существенно вести конкурентную борьбу, которая считается главной чертой финансового субъекта, характеризующей успешность в критериях рыночной экономики и его деятельности. Поэтому, немало авторов, как зарубежных так и отечественных, отражали в своих научных трудах определение и исследование направлений конкурентной борьбы. Дилемма конкурентной борьбы для экономики России приобретает иную ценность.

Ценовая политика для конкурентной борьбы с импортом, при значительном снижении импортных цен, и повышении первичных издержек российских производителей, стали ухудшаться, если сравнивать их с докризисным временем.

Так же можно наблюдать обострение конкуренции между российской продукцией и импортной, и тогда центр тяжести в конкурентной стратегии двигается от ценовых к неценовым факторам, современного российского покупателя интересует качество, надежность и уникальность произведенного продукта. Сейчас директор компании берет на себя обязанность принятие стратегических решений без помощи других оперируя законодательными

нормативными актами, принимать основополагающие, долгосрочные стратегические решения.

Триумф компании, находящейся в зависимости от грамотного стратегического формирования вида фирменного бренда в сознании торговой марки в сознании целевой аудитории помогает увеличить собственные позиции в конкурентоспособной борьбе. Поэтому, нужно проводить оценки возможных способностей собственных компаний и анализа внешней среды компании, а так же определение более действенных методов применения собственных способностей, необходимо наиболее верно строить стратегии, делать возможные предсказания возможных шагов конкурентов. Все вышеупомянутое заставляет владеть факторами стратегического управления.

При точном и правильном определении собственного положения компании на современном рынке, а так же выработке направленности для будущего развития, тогда и компания непременно будет эффективно функционировать. Здесь речь идет о правильном определении более подходящей рыночной ниши в рамках беспристрастной внешней ситуации.

Конкурентоспособность предприятия можно анализировать, как сравнительную оценку деятельности организации в конкурентных условиях в определенный промежуток времени, или как потенциальную способность предприятия сохранять сильную позицию на рынке долгое время — то есть стратегическую конкурентоспособность. Именно, поэтому мы будем рассматривать наиболее эффективные способы достижения предприятием высокой конкурентоспособности в длительный период времени.

Факторы, влияющие на силу конкуренции на рынке и степень конкурентной способности предприятия, могут иметь разную степень предвидения для директоров. В следствии этого, система управления компанией обязана владеть сильными инструментами, которые позволяли бы ей удачно приспособиться к неожиданным изменениям окружающей среды, наиболее правильно формировать и корректировать долговременные цели и успешно согласовывать собственные ресурсы и способности

с поставленными задачами. Большинство теоретиков сходятся во мнении, что более эффективным инструментом управления конкурентной борьбой компании, в свою очередь осуществляющей собственную деятельность в конкурентной среде и ставящая перед собой долговременное развитие компании, является стратегическое управление или стратегический менеджмент.

В научных трудах и литературе можно наблюдать многочисленные описания различных конкурентных стратегий.

По мнению, одного из главных исследователей конкурентной среды в организациях, М. Портера: «действенная стратегия обязана оберегать фирму от всех сил, ведущих конкурентную борьбу, таких как: конкурирующие компании, товары-заменители, угрозы появления новых конкурентов, параметры факторов производства и параметры спроса. Он выделил три базовых стратегии, при применении которых организация может добиться значимого преимущества над соперниками на долговременную перспективу — то есть стратегическую конкурентоспособность. Эти стратегии: «абсолютное превосходство в издержках», «дифференциация» и «фокусирование» и являются общими вариантами способов конкурентной борьбы и организации могут взять их в качестве основной стратегии для своего развития. В дальнейшем, при рассмотрении вопросов стратегического управления, авторы продолжили разработку классификации стратегий конкурирования.

К примеру, еще можно добавить основные направления стратегического позиционирования компании к концепции базовых стратегий:

1. размещение, направленное на широту номенклатуры подразумевает создание организацией большого количества разных видов и подвидов продуктов и услуг. «В данном случае компания в борьбе за покупателей делает ставку на вероятность рекомендовать им широкий спектр продукции» [3, с. 91].

2. размещение, направленное на потребности покупателей направляет организацию на обслуживание всех потребностей отдельной категории

клиентов. Это размещение целенаправленно применять на рынке, где есть некоторое количество групп покупателей, с разными нуждами. Оно актуально для компаний исполняющих несколько видов деятельности, которые имеют все шансы удовлетворить потребности самым лучшим образом.

3. размещение, направленное на доступ подразумевает в первую очередь, то есть сегментирование покупателей в согласовании с разными методами доступа к ним. Это эффективно в ситуациях, когда потребности клиентов идентичны, но ступени доступа к различным группам клиентов различны.

Следующую трактовку, предложенную Г.Л. Азоевым к концепции базовой стратегии в конкурентной борьбе по увеличению классификаций М. Портера еще несколькими стратегиями — стратегией введения новшеств и стратегией безотлагательного реагирования на потребности современного рынка.

Стратегией введения новшеств — это стратегия, при применении которой организация концентрирует собственные «стремления поиска совершенно новых технологий, при построении необходимых, но однако неизвестных на данный момент видов продукции, способов организации изготовления, способов стимулирования реализована и т. д.» [1, с. 117].

Однако есть отличие от 3-х базисных концепций, предложенных М. Портером, стратегия введения новшеств никак не способная защитить организацию сходу от всех 5 конкурентных сил рынка. При наличии бесчисленных дестабилизирующих причин в 70 случаев из 100 данная стратегия приводит к разорению компании. К таким причинам относятся: неохотность рынка к восприятию новшества, огромные начальные потери, отсутствие тиражирования новшества, отсутствие адекватных каналов распределения и т. п. Более весомой причиной, от которого находится в зависимости триумф внедрения предоставленной стратегии, является «администрация» клиентов, а точнее, степень их готовности к восприятию новшества.

Последующая стратегия, которая была предложена Г.Л. Азоевым — безотлагательное реагирование на потребности организации. В этой стратегии

можно выделить цель организации, то есть делается отслеживание конфигурации потребностей клиентов и безотлагательное их удовлетворение. «Главный принцип поведения — отбор и осуществление планов, более рентабельных в текущих критериях» [1, с. 118]. Отслеживание конфигураций потребностей клиентов и последующее производство соответствующих нужд клиентов, либо услуг предоставляют организации мощные конкурентные преимущества. Они выражаются в высочайшем интересе покупателя в продукте, в соответствии с их нуждами, способности ставить высочайшие расценки на уникальный продукт, и, поэтому, получать высокую прибыль, неимении потенциально огромного числа продуктов-субститутов. Использование данной стратегии содействует еще формированию положительной тенденции организации в глазах покупателей. Так же можно выделить критерии внешней и внутренней среды, нужных для ее удачной реализации. К условиям внешней среды Г.Л. Азоев относит малоэластичный спрос на продукт конкретной отрасли, простой вход и выход из отрасли, маленькая численность конкурентов и непостоянность современного рынка. К условиям внутренней среды, можно отнести: развитую рекламную службу, направленную на высокорентабельные краткосрочные планы, высшую степень мобильности персонала, проектную организационную структуру и высшую дифференциацию деятельности.

Главными причинами риска стратегии безотлагательного реагирования на необходимости рынка создатель именуется высочайшие удельные потери, неимение долговременных возможностей в отрасли, огромная численность дестабилизирующих причин, неимение гарантий на получение выгоды и высочайший риск разорения.

Последние факторы, не правильно относить к рискам, относящимся лишь для предоставленной конкурентной стратегии, так как ни одно предприятие, которое осуществляет свою деятельность в условиях конкуренции, не может быть гарантом непрерывных доходов. Тем более, ни одна из таких компаний

не может считать себя полностью застрахованной от разорения, такие риски присущи больше предпринимательской деятельности вообще.

Российский исследователь А.Ю. Юданов, при разработке стратегии компании учитывал несколько основных факторов: степень стандартизованности бизнеса и его масштаб, а так же определение наиболее существенного для предприятия типа стратегии осуществляется когда предприятие занимает в осях координат: «адаптивность — инновационность» и «глобальный рынок — локальный рынок». А.Ю. Юданов выделяет четыре основные стратегии, которые характеризуют различное положение компании на рынке и конкурентные преимущества, обладающие в данном положении. Автор дал название данным стратегиям: эксплерентная, коммутантная и пациентная.

Инновационность и адаптивность стали основой системы оценки стратегического позиционирования компаний, которые предложил В.В. Криворотов. По мнению автора, на данном этапе рыночных условий, когда напряженность в конкурентной борьбе растет, а требования покупателей растут и приобретают все более индивидуальный характер, такие характеристики в большей степени характеризуют более плотное взаимодействие организации и окружающей средой. «Адаптивность хозяйствующего субъекта рассматривается как его способность адаптироваться к окружающим условиям, и умение гибко реагировать на окружающие компании». К источникам адаптивности фирмы можно отнести: современные процессы, протекающие во всех сферах деловой активности компании, эти процессы выражаются в возможности организации составлять и внедрять: 1) новшества в области технологий, которые совершенствуют научно-техническую область производства; 2) социально-технические новации, характеризующие метод организации труда; 3) современные технологии, которые формируют творческую энергичность, предпринимательское поведение и коллективные ценности и организационную культуру.

На базе выделения противоположных ступеней инновационности и адаптивности организации — высочайшая и невысокая инновационность, а так же высокая и низкая адаптивность. Можно выделить стратегические позиции обладающие несколькими чертами, характеризующими их индивидуальность: высочайшая адаптивность-высочайшая инновационность (АвИв), высочайшая адаптивность-невысокая инновационность (АвИн), невысокая адаптивность-высочайшая инновационность (АнИв), невысокая адаптивность-невысокая инновационность (АнИн).

Практически во всех компаниях занимаются стратегическим планированием. Разработанная стратегия существует на 82 % предприятий, из 18 % предприятий — стратегии вообще нет, причем в число последних входят в основном лишь малые предприятия. Количество компаний в которых вообще не занимаются стратегическим планированием — 6 %. А компании, которые ведут работу по стратегическому позиционированию в 84 % случаев данная работа способствует внешнему и внутреннему развитию, в 76 % — позволяет получить конкурентное преимущество, и позволяет улучшить работу компании в 68 %. Поэтому, можно говорить о положительном результате, осуществления работы по стратегическому позиционированию.

При формировании стратегии позиционирования, в большинстве компаний директор является «скульптором», а так же активно участвует в формировании стратегии. В остальных компаниях данной группы чаще всего директор привлекает основных своих подчиненных к выработке данной стратегии, которой поддерживались бы все участники. В крупных компаниях директор делегирует полномочия по формированию стратегии другим людям, или отделу стратегического планирования, или целевой группе. В данном случае чаще всего используются следующие стратегии: усиления позиции продукта на рынке, стратегии поиска новых рынков, стратегии интеграции с поставщиками и сокращения затрат.

Одни из самых известных стратегий малых предприятий: усиление позиции для уже освоенного товара на конкретном рынке, и производство

уникального товара по уникальной технологии, а на средних предприятиях: усиление позиций своей продукции на рынке, сокращение затрат и интеграцию с поставщиками и дистрибьюторами.

Некоторые организации выявили собственную стратегию как разработку нового товара на уже освоенном рынке и стратегию сокращения затрат.

Но можно увидеть некоторые трудности при стратегическом позиционировании предприятий, связанных с недостатком информационно-экономического порядка. Так же наблюдать дефицит достоверной рыночной информации и низкой экономической культуры. Однако, проблема еще и в том, что многие руководители не имеют знаний и опыта.

Неразбериха в характере формируемого в РФ финансового порядка негативно воздействует на все важные качества финансовой деятельности, для начала, — на принятие специалистами финансовых и экономических стратегических решений. Сложившаяся обстановка никак не стимулирует менеджеров к исследованию и реализации стратегии на длительный период становления компаний. Непостоянство критерий предпринимательской деятельности свободно либо произвольно направляет управляющих на выработку решений короткосрочного характера, нацеленных, на снабжение выживаемости компании сегодня.

Можно даже предложить и рекомендовать стратегию, которая была бы направлена на приобретение предприятием наиболее высокого уровня конкурентной способности в критериях, когда значения всех характеристик высоки. Быстрое формирование индустриальных технологий последних лет, дающие возможность глобального снижения издержек и общего усовершенствования свойств продуктов, что объясняет укрепление конкуренции на большинстве сегментов индустриальных и третичных рынков. В данных критериях конкурентноспособные достоинства, достигнутые за счет экономии на масштабах, а еще дифференциации продукции, существенно обесцениваются. Более влиятельной рыночной мощью в данных критериях

становится власть клиентов, а главным конкурентным превосходством — их благонадежность.

Именно поэтому, перечисленные и рассмотренные стратегии конкурентоспособности содержат большой спектр ситуаций, в которых оказываются нынешние компании. Они задают основное направление действий по борьбе с конкурентами для каждой из них и предлагают для этого наиболее оптимальные способы. Но, так как, положение на каждом конкретном рынке уникально, то и каждое предприятие разрабатывает индивидуальную стратегию, основанную на анализе существующих возможностей и рисков. Большинство авторов придерживаются мнения, что одной из главных ошибок предприятий является использование всех конкурентных стратегий в одно время или отказ от использования стратегии вовсе. Из вышесказанного можно сделать вывод: не бывает плохих или хороших стратегий, существуют стратегии, индивидуальные для конкретных условий конкурентной среды. «Универсальной конкурентной стратегии не существует. Только стратегия, согласованная с условиями конкретной отрасли промышленности, навыками и капиталом, которыми обладает фирма, может принести успех» [3, с. 85].

Список литературы:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Издательство Центр экономики и маркетинга, 2010. — 629 с.
2. Буцкая Н.Г. Основные стратегии обеспечения конкурентоспособности компаний. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://credonew.ru/content/view/734/58/> (дата обращения 24. 03.2013).
3. Горев А.П. Факторы формирования конкурентного преимущества на макро- и микроуровне. Иркутск: Издательство ИГЭА, 2011. — 166 с.

ОЦЕНКА СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ AMWAY

Иванова Анна Вячеславовна

*Студент 2 курса, отделение экономики и права АГПК, г. Астрахань
E-mail: i.anna95@mail.ru*

Ларина Тамара Анатольевна

*преподаватель специальных дисциплин, отделение экономики и права АГПК,
г. Астрахань*

Amway одна из крупнейших международных компаний прямых продаж, входящая в число 50 крупнейших частных компаний США, она представлена более чем в 80 странах и регионах и имеет 58 филиалов по всему миру, она является членом Ассоциаций прямых продаж с 1962 года.

Amway — финансово стабильная компания, выплатившая своим НПА (независимы предприниматель Amway) больше вознаграждений и бонусов, чем любая другая кампания прямых продаж за всю историю. Начиная с 1959 года выплаты Amway своим НПА составили свыше 39 млрд. долларов США.

Товары Amway имеют мировую репутацию как продукция высочайшего качества.

Компании принадлежит более 1000 собственных патентов, еще 900 патентов находятся на утверждении.

Amway предлагает широкий ассортимент высококачественной продукции на каждый день и на любой вкус, и дает возможность делиться своим положительным опытом с другими. Она помогает создать НПА свой собственный бизнес, самим распоряжаться своей жизнью и работать в гибком графике.

История Amway началась с мечты двух друзей из Западного Мичигана, стремившихся обеспечить лучшую жизнь для своих близких и родных.

РичДе Вос и Джейн Ван Андел основали компанию в 1959 году, начав с продажи одного единственного продукта, известного сегодня как L.O.C.

«Многофункциональное чистящее средство». Он стал первым в мире биоразлагаемым чистящим средством [3, с. 5].

За последующие 50 лет благодаря надежному и проверенному временем маркетинг-плану компания выросла из маленького семейного предприятия в мирового лидера индустрии прямых продаж.

Будучи мировым лидером в сфере прямых продаж, компания Amway является учредителем и активным членом Ассоциаций прямых продаж во многих странах мира, в том числе и в России.

Фундаментальные ценности Amway — свобода, семья, надежда и вознаграждение — сформулированные более 50 лет назад основателями компании Ричем Де Восом и Джейм Ван Анделом, и сегодня продолжают служить руководством к действию компании и ее НПА.

Главный приоритет компании — выпуск продукции высочайшего качества. Она сама занимается ее производством и контролирует ее высокое качество, проводя каждый год свыше 500000 тестирований и проверок, что бы удостовериться в безопасности своей продукции и ее соответствии стандартам компании. Более 700 ученых, инженеров и технических специалистов в 65 научно-исследовательских лабораториях по всему миру работают над созданием и совершенствованием продукции [6].

Компания одна из первых начала применять биоразлагаемые поверхностно-активные вещества при изготовлении средств для стирки белья SA8 и другой чистящей продукции.

На органических фермах NUTRILITE растения выращиваются без применения синтетических пестицидов, гербицидов или химических удобрений. Вместо этого используются только естественные, безвредные для окружающей среды способы борьбы с вредителями, сорняками и другими вредоносными факторами.

Ведущие бренды компании Amway: ARTISTRY, beautycycle, NUTRILITE, AMWAY HOME: SA8, L.O.C, DISH DROPS, iCook.

Amway — компания прямых продаж, которые предоставляют собой одну из разновидностей реализации товаров и услуг непосредственно потребителям в месте их пребывания и с учетом их индивидуальных запросов; происходят вне стационарных предприятий розничной торговли, например, дома у клиента или в другом удобном для него месте; подразумевают адресную демонстрацию свойств и преимуществ товара и рекомендации по его использованию лично продавцом; являются сектором малого предпринимательства, мировой отбор которого достиг 114 млрд. долларов в год.

Преимущество прямых продаж:

- быстрый и прямой канал продажи продукции клиентам, минуя каких-либо посредников и стационарные торговые объекты.
- индивидуальный подход и забота о каждом клиенте с учетом их особенностей, потребностей и нужд, персональный сервис в удобном для клиентов месте и в удобное время.

Преимущества бизнеса Amway:

- любой может стать НПА;
- доступный бизнес с низкими рисками и небольшими капиталовложениями;
- проверенный временем План Amway по продажам и маркетингу и обширная система вознаграждения, признаний, наград поощряют тех, кто трудится и достигает результатов;
- бизнес Amway очень прост и не требует специального образования и подготовки;
- неограниченный потенциал получать доход, который может дополнить, заменить, а иногда даже превзойти все Ваши текущие заработки;
- возможность иметь свой собственный семейный бизнес и передавать его по наследству будущим поколениям;
- гибкий график работы и возможность работать из дома, сочетая работу и отдых и проводя больше времени с семьей;

- удовлетворение и радость от того, что Вы помогаете своим близким и другим людям улучшить качество их жизни и достичь успеха;
- уникальная возможность расширить границы своего бизнеса до международного масштаба и вести его в нескольких странах одновременно;
- никогда не поздно начать бизнес с Amway. Все, кто начинает бизнес сегодня, имеют те же возможности, как и те, кто начинал его вчера или 5 лет назад.

План Amway по продажам и маркетингу вознаграждает НПА за продажу продукции и за привлечение других в бизнес фирмы: 30 % прибыли от продажи продукции клиентам. Покупая продукцию по специальной цене, а затем, продавая ее конечным потребителям по рекомендуемой розничной цене с наценкой 30 %, у НПА появляется возможность получения своего первого дохода. Например, при продаже на 1000 рублей, возможно заработать 300 рублей.

Вознаграждения за личные достижения НПА: ежемесячные вознаграждения варьируются от 3—21 % от товарооборота в зависимости от продуктивности [4, с. 10]. Проще говоря, чем больше приобретете, тем больше заработаете в дополнении к прибыли от продаж.

Компания Amway дает возможность в получении денежных вознаграждений и поощрений: помочь другим достичь успеха, и получить ежемесячные и годовые вознаграждения за лидерство и построение группы, а также дополнительные поощрительные премии и награды за объемы продаж, сделанных другими людьми, которые НПА пригласили в Amway [1, с. 33].

Российский филиал Amway начал свою работу 15 марта 2005 году.

Классическая схема продвижения товаров от завода до конечного потребителя.

Таблица 1.

Продвижение товаров от завода до конечного потребителя

Завод 40 %	Посредники 60 %	Магазин 100 %
------------	-----------------	---------------

40 % — цена, затраченная на изготовление данного продукта.

60 % — посредники (крупный опт, мелкий опт, реклама).

100 % — конечная стоимость товара, предлагаемая в магазинах [2, с. 3]

Компания Amway предлагает выпущенный продукт распространять напрямую клиенту, т. е. не через посредников, а через дистрибьюторов компании, которые в свою очередь получают % вознаграждения от общей суммы всего проданного товара за месяц.

% вознаграждения НПА не менялись с момента зарождения компании (1959 г.). Этот вид дохода называется «% вознаграждение» [4, с. 10].

Таблица 2.

Соотношения баллов и процентов

Баллы	%
200	3
600	6
1200	9
2400	12
4000	15
7000	18
10000	21

Что такое баллы?

Баллы — это внутрисетевая валюта компании, т. к. компания работает более чем в 80 странах мира, то в каждой стране своя валюта. Для упрощения подсчета заработной платы, компания ввела свою валюту — балл, на Российском рынке — это 57 рублей (без НДС) [4, с. 18].

Как подсчитать заработанную плату?

Предположим, наш НПА сделал товарооборот в 1200 баллов — $1200 * 57 * 9 \% = 6156$ рублей составляет заработанная плата НПА [5, с. 18].

Какие полюсы?

1. Распространение товаров не через сеть посредников, а завод-потребитель;

2. 100 процентная защита товаров от подделки;

3. Цена продаваемого продукта без добавления процентных затрат на сеть посредников (крупный опт, мелкий опт, реклама и другое);

4. НПА заинтересованы в продаже продуктов компании, от этого зависит их заработанная плата, т. о. у НПА есть стимул продавать данную продукцию, чем больше продал, тем больше процента возврата;

5. Мобильность доставки товара на дом (НПА приносит товар непосредственно домой покупателю).

Приведем примеры товарооборота компании на мировом рынке:

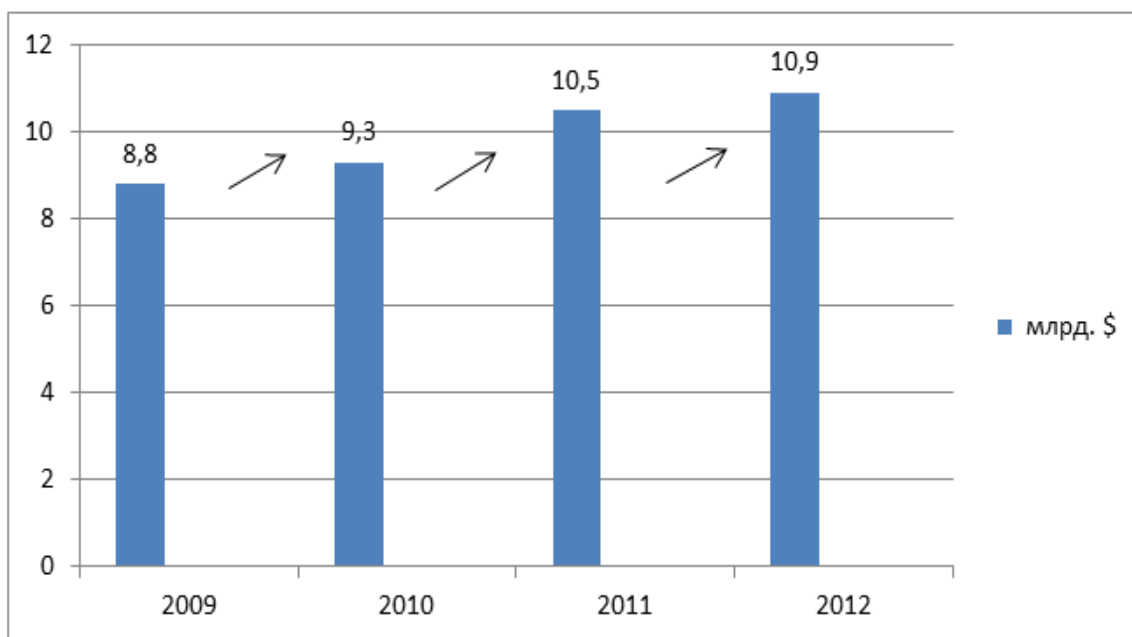


Диаграмма 1. Уверенный рост продаж

На диаграмме видно, что процентный рост продажи возрос с 2009 по 2012 с процентным колебанием. От 2009 до 2010 года продажа товаров возрасла на 5,7 %, с 2010 до 2011 на 12,9 %, от 2011 до 2012 на 4 % [6].

Компания Amway выстраивает свою отлаженную индустрию прямых продаж и сетевого маркетинга.

Корпоративная культура Amway основана на общечеловеческих ценностях: свобода, семья, надежда и вознаграждение.

Компания выступает постоянным спонсором для спортивных команд, спортсменов, реализуя бесплатную рекламу.

Она завоевывает внимание потребителей одним из вариантов объема увеличения продаж. Вероятен выход на рынки развивающихся стран.

Объем продаж в России по итогам 2011 года, среди сетевых компаний Avon — 15 %, Oriflame — 12 %, Amway — 11 % [7].

По итогам 2012 года, Amway вышла на лидирующие позиции. Объем продаж составляет 16 % от Российского рынка.

Рост в России:

2011 год — 16,4 млрд. руб.

2012 — 19,5 млрд. руб.

Прирост компании за период 2011—2012 год — 19 % [6].

Рассмотрев диаграммы и таблицы, мы видим, что рост продаж компании начинает возрастать уже на 4 год существования на рынке, в то время как Oriflame и Avon — 18 лет на рынке в России не занимает такого места как Amway. Это не просто так достигается такой рост, он достигается в наработке продаж, качественной продукции, четко отлаженному маркетинг-плану, а также в связи с тем, что компания проводит обучающие бизнес-семинары. В компании Amway очень умные НПА, благодаря своей грамотности они преуспевают в продаже. Что касается производства (изготовления) продукции, то она по сравнению с Oriflame и Avon намного качественнее, т. к. у компании есть свои заводы и жесточайшие стандарты по качеству при изготовлении.

Список литературы:

1. Биг Э. Шрайтер Т. Как выращивать лидера МЛМ — М.: «Издательство ФАИР», 2010. — 48 с.
2. ДеВос Р. Как быть богатым каждый день / Пер. с англ. СПб.: Издательство «ДИЛЯ», 2011. — 20 с.

3. ДеВос Р. С надеждой от всего сердца. 10 уроков жизни / Пер. с англ. — СПб.: Издательство «ДИЛЯ», 2010. — 60 с.
4. Мандино О. Помощь начинающему партнеру / Пер. с англ. — СПб.: Издательство «ДИЛЯ», 2010. — 48 с.
5. Попов С.Н. Русский путь в сетевом маркетинге / С.Н. Попов. — М.: «Издательство ФАИР», 2008. — 272 с.
6. Официальный сайт компании Amway. — [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://www.amway.ru/> (дата обращения 13.03.2013).
7. Интернет-бизнес: от простого к сложному. — [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://vladislavdedeshko.ru/> (дата обращения 09.03.2013).

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Кухтина Анна Константиновна

Перельмутова Елена Максимовна

студенты 3 курса, кафедра логистики ДонГУУ, г. Донецк, Украина

E-mail: konopelka17@mail.ru

Каюмова Виктория Владимировна

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

Постановка проблемы. В современных условиях наблюдается постоянный рост количества организаций: как коммерческих, так и некоммерческих. Деятельность некоммерческих организаций направлена на выполнение социально значимых функций, а это значит, что оно должно удовлетворить как можно больше человеческих потребностей. Выявлением таких потребностей занимается маркетинг.

Многие предприятия сталкиваются с проблемами, связанными со входом на рынок, становлением и удержанием своих позиций на нём. Для того, чтоб предприятие могло составить конкуренцию другим, не менее адаптивным фирмам, оно вынуждено использовать различные методы повышения эффективности своей деятельности. Одним из таких методов является использование маркетинговых приёмов.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ научных источников даёт основание изложить содержание основного материала изучаемой проблемы. Исследованием роли маркетинга в повышении результативности некоммерческих предприятий занимались многие исследователи. Акимов Д.И. [1] в своей работе анализирует два важнейших аспекта, связанных с формированием общей концепции социального маркетинга, а именно: уточнение, с одной стороны, того, насколько возможно проникновение маркетинговых подходов в управление социальными изменениями и процессами; с другой — конкретизация двух основных проявлений социального маркетинга, выступающего не только как социальная технология, но и в качестве одной из важнейших (социальных) функций бизнеса в целом. Бучацкая И.О. и Дубовик Т.В. [3] рассматривали научные подходы к изучению проблем организации социально-этического маркетинга на предприятии. Ими было предложено определение понятия «потенциал социально-этического маркетинга предприятий» и стратегические направления управления ним. Романенко К.М. [8] исследовал процесс применения маркетинга в государственном управлении. Он обосновал сущность государственного маркетинга как механизма максимизации социальной эффективности государственного управления. Попова Н.М. [7] рассмотрела целесообразность использования маркетинга для более эффективной работы высшего учебного заведения. Губерная Г.К., Пилюшенко В.Л. [4] рассматривают развитие социальной ориентированности экономики и рынка, требующие соответствующего развития маркетинга и его инструментов. Однако роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов осталась недоизученной, а соответственно — не были предложены наиболее подходящие маркетинговые приемы и инструменты для данных субъектов хозяйствования.

Цель статьи. Целью статьи является рассмотрение роли маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов

и выявление наиболее эффективных для них маркетинговых приёмов и инструментов.

Основной материал. С того периода как Украина перешла от плановой экономики к рыночной, деятельность субъектов рынка стала направлена на удовлетворение собственных интересов. Появились такие понятия как конкурентоспособность, результативность, прибыль, эффективность. Но, несмотря на это, по-прежнему остаются и появляются новые предприятия, которые не подлежат приватизации и направлены на удовлетворение государственного заказа. Части таких предприятий позволено заниматься коммерческой деятельностью, если она соответствует уставным целям и способствует их достижению, но фактически они остаются некоммерческими.

Все некоммерческие субъекты можно разделить на три вида:

1. Государственные некоммерческие субъекты (органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти; местные органы государственной власти и управления; госбюджетные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры и т. д.).

2. Негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации; религиозные конфессии и т. д.).

3. Физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, ученые, деятели искусства и культуры, миссионеры и т. д.) [2, с. 1].

Результатом деятельности некоммерческих организаций является социальный эффект, который достигается посредством удовлетворения потребностей общества или конкретной группы людей, не связанный с получением прибыли.

Социальный эффект может проявляться по-разному. Например, в здравоохранении, оказывая медицинскую помощь, предприятие оказывает услугу не только конкретному человеку, которого обслуживает, но и услугу государству и обществу, не давая снизиться количеству трудоспособного

населения, которое является незаменимым ресурсом для формирования таких экономических категорий как экономическая эффективность, прибыль, ВВП и др.

Существование любого некоммерческого предприятия является бесполезным без достижения социального эффекта, также как и для коммерческого предприятия является бессмысленной деятельностью без получения дохода.

Для того чтобы достичь социального эффекта некоммерческим субъектам хозяйствования необходимы финансовые ресурсы, так как деятельность любого предприятия невозможна без них, кроме того, некоммерческие организации не нацелены на получение прибыли, поэтому они вынуждены привлекать финансовые ресурсы из внешней среды. Источники формирования финансовых ресурсов некоммерческих предприятий представлены на рис. 1.

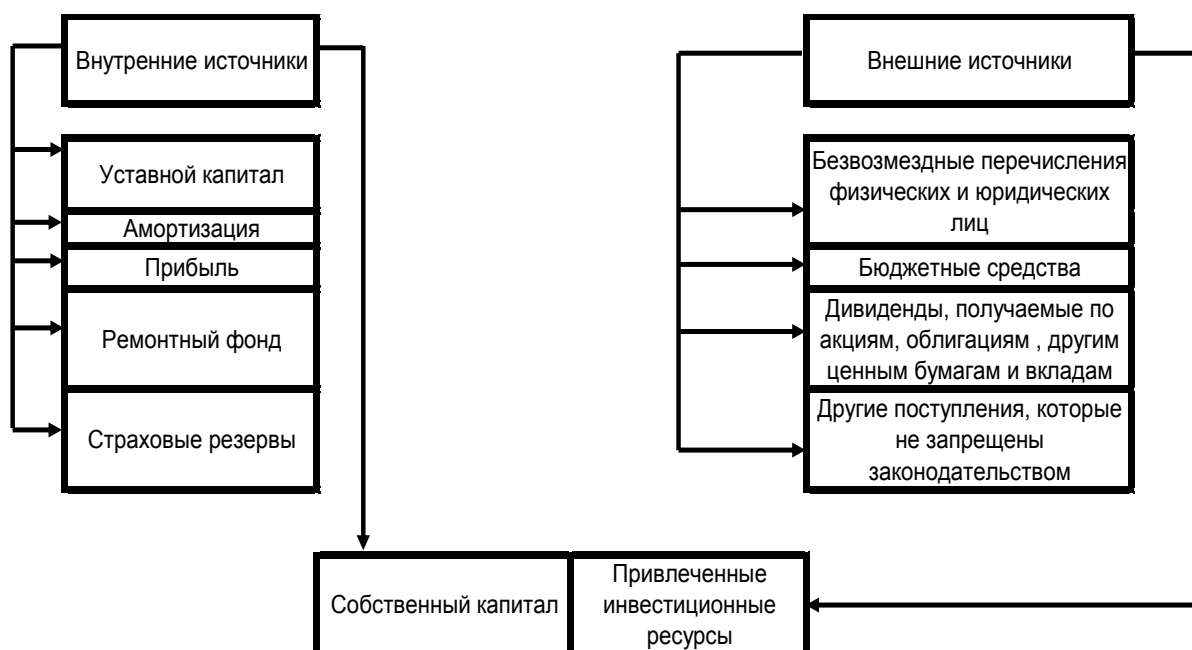


Рисунок 1. Источники формирования финансовых ресурсов некоммерческих предприятий

Финансы в коммерческие организации могут поступать из государственного бюджета, от спонсоров, меценатов и т.п. Но для этого необходимо привлечь их внимание, это возможно посредством некоммерческого

маркетинга. Если некоммерческий субъект не использует приёмы маркетинга, то это может являться следствием действия трех основных факторов:

- недостаток ресурсов на предприятии;
- несовпадение декларируемой корпоративной миссии с реальной;
- невладение руководством концепцией маркетинга.

Недостаток ресурсов может вызвать несовпадение декларируемой корпоративной миссии с реальной. Он может выражаться в нехватке оборудования, технологий, персонала, времени и т. п. В целом же, это нехватка финансовых ресурсов, так как при их наличии становится возможным приобретение всех остальных ресурсов. Поэтому, необходимо прилагать все усилия для привлечения финансирования со стороны государства, различных крупных компаний и меценатов. Именно поэтому, для начала следует начать применять маркетинговые приёмы, не требующие особых затрат. В таком случае можно периодически проводить презентации в различных заведениях, на которых будет предоставляться информация о данном предприятии, а после просмотра — проводить различные социальные опросы, тем самым исследуя реакцию потенциальных потребителей; раздавать визитные карточки; предлагать сотрудничество с деловыми людьми: формирование их позитивного имиджа взамен на спонсорство и т. д.

Невладение руководством предприятия концепцией маркетинга может быть вызвано недостаточной квалификацией руководителей. В таком случае предприятию необходимо нанять дополнительного сотрудника — маркетолога.

Концепция маркетинга — система основных взглядов, положений и инструментария деятельности маркетинга, которые используются для достижения целей компании — получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя [6, с. 1]. Концепция маркетинга включает в себя шесть основных концепций: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимодействия.

Для некоммерческих организаций характерна социально-этическая маркетинговая концепция. Данная концепция, подобно остальным, ориентирована на удовлетворение потребностей и нужд населения, но отличительной её чертой является то, что она подразумевает достижение благополучия не одним конкретным человеком, а обществом в целом.

Таким образом, маркетинг необходим на любом предприятии, даже на некоммерческом, если оно ставит своей целью эффективное функционирование. Неосмысленная маркетинговая деятельность не даст результатов, если предприятие не будет использовать в своей деятельности системный подход к управлению. Предприятие не может существовать обособленно. Оно находится в постоянной взаимосвязи и взаимозависимости с внешней средой: с поставщиками, клиентами, конкурентами, посредниками и различными контактными аудиториями. Кроме того, на него влияют социально-культурные, политико-правовые, экономические, природно-географические и технологические факторы. Поэтому, предприятие должно быть как можно более адаптивным. В этом маркетинг играет огромную роль:

- изучает рынок и спрос на нём;
- изучает товары и деятельность конкурентов;
- анализирует внутреннюю среду предприятия;
- организует производство товаров и материально-технического обеспечения;
- занимается управлением качеством и конкурентоспособностью продукции;
- занимается сервисом и т. д.

Некоммерческие предприятия в своей деятельности могут использовать маркетинговые приёмы привлечения потребителей: массовое обращение (реклама на TV, в прессе), обращение непосредственно к целевой группе (реклама в местах предоставления услуг, выставки), персональное обращение (сетевой маркетинг). Все вышеперечисленные приёмы могут быть использованы в некоммерческом маркетинге. Но предприятие должно

учитывать своё финансовое положение и свои возможности и в соответствии с этим, делать выбор подходящих ему приёмов. Кроме того, предприятие само выбирает маркетинговые инструменты. Исходя из специфики некоммерческих предприятий следует, что им не подходят дорогостоящие инструменты маркетинга. Поэтому, наиболее целесообразным будет использование данных инструментов:

- кабинетные исследования;
- количественные исследования;
- рекламные мероприятия (создание собственного сайта в интернете, копирайт, конференции, презентации, выставки, раздача листовок, инвестиционные семинары и т. п.).

По данным Государственного комитета статистики Украины [5] в современной системе образования наблюдается значительное снижение количества ВУЗов и выпускников по Украине (табл. 1).

Таблица 1.

**Статистические данные о количестве ВУЗов и выпускников
на 2009—2013 гг.**

		Период, гг.			
		2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Количество заведений, шт.	I—II уровень аккредитации	511	505	501	489
	III—IV уровень аккредитации	350	349	345	334
Темп роста количества заведений относительно базового периода, %	I—II уровень аккредитации	-	98,8	98,0	95,7
	III—IV уровень аккредитации	-	99,7	98,6	95,4
Количество выпускников, чел.	I—II уровень аккредитации	114,8	111,0	96,7	92,2
	III—IV уровень аккредитации	527,3	543,7	529,8	520,7
Темп роста количества выпускников относительно базового периода, %	I—II уровень аккредитации	-	96,7	84,2	80,3
	III—IV уровень аккредитации	-	103,1	100,5	98,7

По данным таблицы 1 прослеживается четкая тенденция к сокращению количества выпускников. Так как количество желающих поступить в ВУЗы уменьшилось — увеличилась борьба за абитуриентов между ВУЗами. На их примере рассмотрим, как с помощью маркетинговых инструментов и приемов можно повысить результативность деятельности (табл. 2).

Таблица 2.

Роль маркетинга в повышении результативности деятельности ВУЗов

Категория	Цель	Способ достижения цели
1. Маркетинговые исследования	Поиск и оценка возможных перспектив, принятие решений относительно способов внедрения перспектив в жизнь.	Исследование первичной информации путём проведения опросов среди молодёжи, посетителей выставок, посвященных теме образования, посетителей Дней открытых дверей, проводящихся в образовательном учреждении, наблюдения за тенденциями востребованности тех или иных специальностей. Исследование вторичной информации с помощью информационных систем; анализ полученных результатов.
2. Реклама и стимулирование сбыта	Привлечение внимания, стимулирование интереса к деятельности ВУЗа.	Поиск новых решений по привлечению абитуриентов и активизация ресурсов ВУЗа для их осуществления. Профорентация по школам, лицеям и техникумам. Реклама ВУЗа в рекламных изданиях, на интернет-ресурсах, на предприятиях.
3. Сбыт	Получение государственного заказа и заказов от частных предприятий, трудоустройство студентов.	Заключение партнерских договоров с другими ВУЗами, школами, лицеями, техникумами и предприятиями.

Выводы. Переход к рыночным отношениям, безусловно, затронул предприятия. Не исключением являются некоммерческие предприятия. Раннее руководители советских предприятий даже не задумывались о необходимости эффективности и получении прибыли, так как организации являлись не частной собственностью директоров, а полностью принадлежали государству, поэтому у руководителей не было достаточной мотивации для максимального усовершенствования деятельности предприятий.

После перехода к рыночной экономике всё чаще звучит понятие «маркетинг», так как именно маркетинг служит важнейшим элементом, с помощью которого предприятия могут заявить о себе и путём различных исследований улучшить показатели результативности.

Для некоммерческих предприятий — предприятий имеющих общественную значимость и полезность — важную роль играет некоммерческий маркетинг, потому что он помогает привлечь финансовые средства для своего функционирования и развития с одной стороны, и реализовать его в соответствии со своей миссией — с другой.

Таким образом, некоммерческие субъекты хозяйствования могут использовать различные маркетинговые приёмы и инструменты исходя из специфики их деятельности для достижения социального и экономического эффектов.

Обобщая всё вышеизложенное, следует отметить, что маркетинг некоммерческих организаций — необходимая и одна из самых важных частей их деятельности.

Список литературы:

1. Акимов Д.И. Маркетинг как технология управления социальными процессами// Экономика та держава. — 2008. — № 2. — С. 6—7.
2. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/03.shtml> (дата обращения 12.03.13).
3. Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Соціально-етичний маркетинг підприємств// Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». — 2011. — № 3. — С. 131—135.
4. Губерная Г.К., Пилюшенко В.Л. Прибыль и социализация маркетинга// Розвиток та управління економічними системами. — Т. VIII вип. 93. — 2007. — С. 3—11.
5. Державна служба статистики України [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата обращения 25.03.13).
6. Концепция маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_consept/ (дата обращения 12.03.13).
7. Попова Н.М. Роль маркетингу в підвищенні ефективності роботи вищих навчальних закладів// Розвиток управління економічними системами. — Т. VIII вип. 93. — 2007. — С. 206—212.
8. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління// Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 10. — С. 85—88.

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Алфёрова Дарья Вадимовна
студент 1 курса, кафедра менеджмента ТюмГУ, г. Тюмень
E-mail: alferova_d@mail.ru

Черноморченко Светлана Ивановна
научный руководитель, канд. пед. наук, кафедра менеджмента,
доцент ТюмГУ, г. Тюмень

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

Актуальность выбранной темы

Развитие спортивного менеджмента в нашей стране как никогда актуально. Кампания по организации и проведению Олимпийских Игр, которые скоро пройдут в России, заинтересована в людях, имеющих опыт управления в спортивной индустрии. Ведь на проведение данного мероприятия выделяются огромные суммы денег из федерального бюджета. Главной целью спортивных менеджеров становится рациональное их использование в достижении максимальных результатов.

Немаловажным аспектом в вопросе актуальности выбранной темы является популяризация в современном мире физической культуры. Действительно, популярность спорта и здорового образа жизни среди всех слоёв населения, в частности среди молодёжи, является большим достижением в любой стране. Но важно знать и понимать, что за всем этим стоит огромная работа по организации и проведению спортивных мероприятий любого уровня.

Цель работы

Обозначить основные правила организации спортивных мероприятий, проанализировать функции спортивного event-менеджера.

Задачи

1. Выделить основные аспекты, которые учитывает организатор спортивного мероприятия в своей деятельности.

2. Сформулировать главные функции спортивного event-менеджера.

Организация проведения любого спортивного соревнования подразумевает под собой так называемый event-менеджмент, который «включает в себя все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы для проведения, исключительного, единственного в своём роде мероприятия — event» [3, с. 37]. Тем самым, в этой связи возникает лицо, которое выполняет функции спортивного event-менеджера. С позиции менеджмента подобные мероприятия рассматриваются в первую очередь как вид организованной соревновательной деятельности, благодаря которой реализуется физический потенциал спортсменов, и удовлетворяются потребности населения в спортивно-зрелищных мероприятиях.

К физкультурно-массовым мероприятиям обычно относят:

- Соревнования для детей и взрослых, спортивные походы;
- Физкультурно-спортивные праздники, такие как «День здоровья»;
- Массовые соревнования по отдельным видам спорта;
- Спартакиады;
- Чемпионаты города, региона, России, мира, Олимпийские игры и др.

Применительно к менеджменту любой подобный проект можно разделить на следующие фазы:

1. Инициирование — некий промежуток времени после возникновения идеи и решением о её воплощении.

2. Старт — характеризуется подробным планированием мероприятия, в результате которого формируется календарный план, содержательные параметры, затраты и т. д.

3. Пуск — принимаются необходимые меры для проведения мероприятия.

4. Действие — это фаза отражает непосредственное проведение мероприятия, начиная с церемонии открытия и заканчивая уходом последних зрителей. Только на протяжении этой фазы становится понятно насколько хорошо был спланирован проект в самом начале.

5. Подведение итогов — сбор анализов и отчётов проведённого мероприятия, дача оценки проделанной работы.

В своей работе event-менеджер должен учитывать ряд важных пунктов, таких как:

- классификация спортивных соревнований, которые делятся на отборочные, показательные, квалификационные и т. д.;

- масштаб соревнований — международные, национальные, региональные, а также на уровне отдельно взятой организации;

- форма проведения соревнований — очная (выступление команд на одной территории) и заочная (соревнование между командами проходит в разных городах, странах).

- соподчинённость спортивных мероприятий различного уровня, открытость и демократичность условий участия в соревнованиях (т. е. возможность допуска всех желающих, обладающих необходимым для данного соревнования уровнем подготовки).

Следует помнить, что любое мероприятие должно выполнять какую-либо социальную функцию — коммуникативную, развлекательную, но основной задачей любого подобного мероприятия остаётся массовое привлечение населения к занятию спортом.

Не стоит забывать об одном из важных инструментов организации спортивных соревнований — сотрудничестве со спонсорами. Event — спонсирование способно не только оказать финансовую поддержку, но и повысить значимость самого мероприятия.

Во время проведения мероприятия нужно грамотно организовать работу по защите окружающей среды, охране здоровья и обеспечению безопасности

всех участников. Для этого иногда просто нужно учитывать некоторые правила. Например, торговые палатки и ларьки для посетителей соревнований должны находиться вдали от пыли и грязи; у гостей должна быть возможность помыть руки перед приёмом пищи и т. д.

Организация безопасности посетителей и участников — важный пункт в работе event-менеджера, невыполнение которого может нести самые печальные последствия. Стоит заранее связаться со службами спасения, проверить отсутствие загромождённости запасных выходов в помещении, где будет проходить соревнование, применять жёсткие требования к надёжности конструкций и безопасности используемой аппаратуры.

Следующий важный пункт в работе спортивного event-менеджера — это регламент, в котором должна содержаться следующая информация:

- наименование и цели мероприятия;
- место проведения с указанием арены или помещения, где будут проходить соревнования;
- время начала проведения мероприятия, а также его продолжительность;
- сведения о спонсорах — т. е. лиц, финансирующих мероприятие;
- сведения об организаторах данного соревнования, состав и сфера ответственности;
- характеристика участников мероприятия;
- признаки и условия для допуска к мероприятию;
- аккредитация — прохождение квалификационной, регистрационной комиссии;
- правила и порядки проведения соревнований, которые в каждом виде спорта сугубо индивидуальны. Например, оговаривается подсчёт очков, который для каждого вида спорта свой;
- состав судейской коллегии.

Структура положения может включать в себя дополнительные пункты, но это зависит уже от масштабности мероприятия.

Теперь рассмотрим непосредственные функции спортивного event-менеджера:

1. Разработка плана подготовки и проведения мероприятия, которое подразумевает формирование списка оргкомитета, распределение обязанностей и назначение ответственных лиц.

2. Приглашения команд участниц, сбор подтверждений об участии команд, подсчитывание предполагаемого количества гостей.

3. Организация места проживания участников соревнования.

4. Организация питания. Здесь могут возникнуть определённые проблемы: если спортсмены не могут отлучиться от занятий, то задача менеджера организовать обед в здании, где проходят тренировки. Также стоит помнить про питьевой режим, ведь для спортсменов это очень важно.

5. Организация обеспечения безопасности.

6. Согласование места проведения соревнований, координация размещения и установки оборудования: микрофонов, телеэкранов и т. д. Зрители должны всё видеть, слышать, понимать.

7. Подготовка транспортного обеспечения: составление графика приезда и отъезда команд; назначение встречающих; определение транспорта для встречи и перевозки участников и многое другое.

8. Обеспечение торжества музыкальным оформлением и озвучиванием, назначение ведущих.

9. Организация работы со зрителями. Не секрет, что на большинстве спортивных мероприятий не хватает зрительского состава. Это уже давно стало нормой, поэтому задача спортивного event-менеджера состоит в том, чтобы максимально привлечь внимание населения. Также стоит посмотреть на мероприятие глазами посетителей и постараться учесть такие пункты, как наличие гардероба, удобной парковки и т. д.

10. Информационное обслуживание-это проведение пресс-конференций; согласование информации со СМИ.

Естественно, что такое количество функций подразумевает целую команду организаторов. В каждом крупном городе проведением спортивных мероприятий такого уровня занимаются департаменты по спорту, а именно центры проведения и организации спортивных мероприятий.

В Тюмени каждый год проводится огромное количество всевозможных спортивных соревнований, как регионального, так и международного уровня — некоторые из них, например чемпионат России по биатлону, чемпионат мира по дзюдо, международный турнир по греко-римской борьбе серии «Гран-при» памяти Ивана Поддубного и многие другие.

Главный менеджер отдела по проведению спортивных мероприятий в Тюмени Дунина Людмила Сергеевна высказала своё мнение по этому поводу: «Я, будучи главным менеджером отдела уже привыкла, что нашу работу обычно никто не замечает. Однако я понимаю, что подобные организации помимо всего прочего несут очень важную миссию популяризации спорта среди населения. И во многом именно от нашей работы зависит, что завтра выберет молодёжь: алкоголь и наркотики или спорт и здоровый образ жизни».

В заключении хотелось бы отметить, что event-менеджер — это лицо, без которого действительно не обходится ни одно крупное спортивное мероприятие. Диапазон функций такого специалиста очень широк: начиная от планирования самого мероприятия и заканчивая организацией питания посетителей. Event-менеджер при организации соревнований должен учитывать ряд факторов, таких как классификация, масштаб, форма проведения спортивного мероприятия. Работа со спонсорами — ещё одна функция организатора, выполнение которой может изменить значимость соревнований и вывести их на новый уровень. Важно помнить о безопасности участников и посетителей мероприятия, и сделать всё возможное, для избежания опасных ситуаций. Всё это требует большой сосредоточенности от менеджера, однако результатом проделанной работы может стать не просто проведённое спортивное мероприятие, а повышение значимости здорового образа жизни для населения.

Список литературы:

1. Золотов М.И, Кузин В.В, «Менеджмент и экономика физической культуры и спорта» издательство «Академия», 2001. — 425 с.
2. Састамойнен Т.В. «Менеджмент спортивных соревнований» учебно-методический комплекс д-р пед. наук, доцента университета физической культуры, спорта и здоровья им П.Ф. Лесгафта, СПб. 2009 г. — 42 с.
3. Хальцбаур У, «Event-менеджмент» Эксмо, 2007 год — 382 с.

НЕОБХОДИМОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В НЕФТЕДОБЫВАЮЩИХ КОМПАНИЯХ ЯМАЛО-НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА И ХАНТЫ МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА

Андрянова Анастасия Андреевна

*студент 3 курса, направление « Менеджмент» Тюменский государственный
университет, г. Тюмень
E-mail: nastena9212@rambler.ru*

Черноморченко Светлана Ивановна

*научный руководитель, канд. пед. наук, доцент Тюменского государственного
университета, г. Тюмень
E-mail: Chernomorchenko@rambler.ru*

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы, ГК 14.740.11.1377

В век бурно развивающейся промышленности, появления новых технологий и погоне за максимальной прибылью, последствия многих процессов кажутся несущественными. В частности, речь идет об экологии страны. В данной статье в качестве основного фактора, нарушающим экологическое равновесие, будет рассматриваться нефте- и газодобыча. Известно, что именно эта промышленность занимает лидирующее место по загрязнению природы [5]. Ответственность за безопасность производства для окружающей среды слишком неприбыльная, если придерживаться девиза «нефть — любой ценой!» Все более очевидной становится необходимость

поиска новых путей и подходов к решению экологических проблем промышленного производства. Основным из решений экологических проблем в мире признана организация эффективного экологического менеджмента. Предмет «экологический менеджмент» не имел значимости до настоящего времени, пока состояние окружающей среды не стало катастрофическим.

Целью данной статьи является необходимость доказательства внедрения экологического менеджмента в нефтедобывающие компании на территориях Ханты-Мансийского (в дальнейшем — ХМАО) и Ямало-Ненецкого автономных округов (в дальнейшем — ЯНАО), и показать реальную пользу на конкретных примерах.

Задачи:

- определить сущность понятия «экологический менеджмент»;
- выяснить степень загрязнения нефтедобывающими компаниями окружающей среды;
- изучить процесс внедрение принципов экологического менеджмента в нефтедобывающие компании ХМАО и ЯНАО.

В данной статье были задействованы такие методы исследования, как: анализ вторичной информации, проведение аналогий и метод дедукции, который позволил соединить некоторое количество информации воедино.

Экологический менеджмент определяется как стандартизированная система управления охраной окружающей среды на предприятии, основывающаяся на положениях международных стандартов ИСО серии 14000 и обеспечивающая устойчивое развитие предприятия с учетом требований рационального использования природных ресурсов и экологической безопасности [5].

Необходимость и своевременность внедрения экологического менеджмента определяется не только ухудшающейся экологической обстановкой, но и возросшими требованиями к системе управления, связанными с закономерными тенденциями развития современного производства, новыми тенденциями научно-технического прогресса.

На сегодняшний день ХМАО и ЯНАО являются округами мирового значения по добычи полезных ископаемых, прежде всего газа нефти. Основываясь на рейтинге крупнейших нефтедобывающих регионов России, составленным Росстатом, ХМАО и ЯНАО занимают в стране первое место, имея объем добычи свыше 3 млн. тонн за 2011 год. На эти регионы приходится около 65 % добытой в 2011 году в России нефти. При этом только ХМАО обеспечил более 50 % добычи черного золота. Здесь ежегодно добывается примерно 90 % российского газа, что составляет около 20 % мировой добычи. Это существенные цифры, которые позволяют развивать экономику страны [2].

Но за всеми этими «цифрами и тоннами» человечество не всегда видит последствия для природы. Так, поголовье оленей в ХМАО сократилось с 70 тыс. до 18 тыс. голов. Нефтяные факелы вывели округ в лидеры печального списка регионов с самым высоким уровнем загрязнения воздуха. Конечно же, это не весь список последствий, нанесенных нефтедобычей. Крупная добыча несет в себе большую угрозу атмосфере, водным и земельным ресурсам. Несмотря на систему контроля, и надзора за уровнем выбросов и сбросов в России, а именно установление предельно допустимых концентраций загрязняющих веществ, крупные нефтяные предприятия не могут полностью соблюсти эти стандарты. Так, например компания «Роснефть», по результатам мониторинга, испортила около 32 % общей площади земли ХМАО. Не отстаёт и компания «ТНК-ВР» — загрязнение нефтепродуктами составило 28 % земли (данные за 2010 г.).

Многие компании боятся проводить экологическую политику, обосновывая это существующим риском потери денежных средств без какой либо выгоды. Но они не учитывают, что внедрение системы экологического менеджмента обеспечивает предприятию следующие преимущества:

- систематическое снижение отрицательного воздействия на окружающую среду,
- определенное сокращение производственных и эксплуатационных затрат,

- снижение природоохранных платежей и более эффективное выполнение требований природоохранительного законодательства.
- уменьшение рисков возникновения аварийных ситуаций и масштабов последствий в случае их возникновения;
- повышение конкурентоспособности предприятия на внутреннем и внешнем рынках;
- приобретение более благоприятного имиджа и улучшение отношений с потребителями, партнерами, инвесторами, государственными органами, общественностью;
- увеличение инвестиционной привлекательности;
- снижение процентных ставок по кредитам;
- снижение ставок платежей по экологическому страхованию (страхование экологических рисков предприятия) и т. д. [4, с. 102].

Экологический менеджмент полезен и компании, так как является её ключевым элементом в перспективе, фактором устойчивого и конкурентоспособного развития предприятия. Использование экологического менеджмента в компании способствует получению двойного выигрыша, когда предприятие одновременно зарабатывает и экономические, и экологические дивиденды. Необходимость внедрения системы экологического менеджмента российскими предприятиями определяется вступлением России во Всемирную торговую организацию, в странах-членах которой деятельность по экологическому менеджменту рассматривается как необходимый элемент деловой активности компаний.

Примерами эффективного использования экологического менеджмента могут являться нефтяные компании в ХМАО. Например, нефтяная компания ОАО «ЛУКОЙЛ». Успешная деятельность данной компании во многом опирается на продуманную экологическую политику. Большая часть подразделений прошла сертификацию по международным стандартам — таким, как ISO-14000, и это помогло значительно улучшить и производственно-экономические показатели, и социальную обстановку. Экологическая

прозрачность компании, наряду с внедрением современных безотходных технологий, позволяет сохранять окружающую среду, обеспечивать соблюдение строгих правил охраны природы и здоровья человека. Работники «ЛУКОЙЛ» утверждают, что примат социальных и экологических вопросов, даже над производственными, является флагом компании [3].

Важно, что такая компания не одна. «Роснефть», несмотря на своё лидирующее место по загрязнению, старается вести верный экологический менеджмент. Данная нефтедобывающая компания подписала соглашение, по которому обязалась к концу 2015 года провести полную рекультивацию амбаров и очистить загрязненные нефтью земли. Компания также обязалась ускорить выполнение корпоративной программы по реконструкции и замене нефтепроводов [1].

ОАО «АК «Транснефть» также применяет экологический менеджмент в своей деятельности, с помощью которой смогла улучшить мнение у потребителей, став намного конкурентоспособней.

АО «НГК «Славнефть» признано победителем экологического рейтинга среди 10 ведущих нефтяных компаний России. Основой высокой оценки деятельности компании стали результаты анализа эколога-экономической деятельности крупнейших российских нефтяных компаний за 2003 год, проведенного Министерством энергетики РФ.

Стоит отметить, что такие компании как АО «Славнефть-Мегионнефтегаз», АО «Славнефть-Мегионнефтегазгеология» вкладывают немалые сбережения на природоохранные мероприятия. Основная часть расходов направляется на строительство, реконструкцию и модернизацию установок по очистке сточных вод, совершенствование технологических процессов с целью сокращения выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, берегоукрепление в зоне расположения предприятий.

Можно отметить так же, что инновационные технологии пытаются направить отходы от нефтедобычи на применение их в другой сфере производства. Примером можно привести использование определенного

элемента нефтяного отхода в производстве керамических материалов, а именно улучшение их прочности.

Таким образом, для того чтобы поддерживать свое благосостояние, как физическое, так и материальное необходимо следить за тем, где ты живешь и работаешь. В России может прослеживаться связь — чем больше добытых ископаемых, что повышает уровень экономики — тем хуже состояние окружающей среды. Лозунг «нефть любой ценой и побольше!» не должен рассматриваться как правильное решение экономических проблем. Необходимо разрушить эту взаимосвязь, используя экологический менеджмент и инновационные технологии, ибо основа основ это среда, в которой мы все живём. Экологический менеджмент способен значительно улучшить уровень благосостояния гражданского общества и не допустит роста социально-экологической напряженности.

Так, на примере нефтедобывающих компаний в определенном районе, экологический менеджмент показал свою необходимость, результаты и выгоды.

Список литературы:

1. Большая энциклопедия Нефти и Газа. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ngpedia.ru/id141846p4.html> (дата обращения: 16.10.12).
2. Где в России добывают нефть — рейтинг регионов. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ria.ru/research_rating/20120228/578638606.html (дата обращения: 17.10.12).
3. «Зеленое» лицо нефтяной компании. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.oilru.com/sp/1/14/> (дата обращения: 15.10.12).
4. Пономарев В.А. — «Генеральная уборка» // Эксперт — 2011 № 47. С. 101—104.
5. Экологический менеджмент [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 17.10.12).

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ

Байзаков Максим Константинович

Жикина Валерия Михайловна

студенты 2 курса, кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция»

ОмГУПС, г. Омск

E-mail: Dyzgeva@mail.ru

Дюжева Марина Борисовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «ММиК» ОмГУПС,
г. Омск*

На сегодняшний день популярной становится разработка проектов, так как экономика переходит на новый инновационный уровень развития. Проектная деятельность востребована не только в предпринимательской, информационной, строительной сферах экономики, но и в политике.

Многие считают, что проект это прерогатива крупных корпораций. Однако это не так, в организациях, деятельность которых нацелена на мелкосерийное, штучное производство, разработка и реализация проектов является актуальной и востребованной.

Для того, что бы осветить заявленную тему, определим и конкретизируем ключевое понятие «проект».

По мнению Кима Хэлдмана, ежедневная рутинная работа не имеет никакого отношения к проектной деятельности. Проектом считается работа, соответствующая определенным критериям, а именно:

- уникальность;
- ограниченность срока исполнения;
- наличие конкретного начала работы и ее завершенность [3].

Для данной работы ключевым понятием «проект» будет следующее суждение. Проект — это уникальная деятельность, нацеленная на разработку и создание нового продукта, услуги или оборудования.

В отдельных определениях акцентируется внимание на уникальности создаваемого продукта, но, с точки зрения авторов, это относится

и к характеристикам проекта. Он может быть уникальным, а может быть совершенно обычным, но непохожим на другие и только в этом заключается его уникальность.

За последние годы управление проектами получило признание у многих руководителей. И это неудивительно — с позиций управления проектами можно не только рассматривать практически любую целенаправленную деятельность, но и добиться повышения эффективности последней, используя апробированные методы и инструменты. Так, в проектных отраслях (таких как строительство, инновационные разработки, программное обеспечение и др.) эффективность повысилась в разы [2].

Сам проект — это сложная система, которую необходимо контролировать, корректировать, регулировать, то есть — управлять. В связи с этим появилось направление, называемое управлением проектами.

Итак, под управлением проектам будем понимать процесс реализации проекта путем планирования, регулирования и контроля, целью которого является создание нового продукта, услуги, оборудования.

Зарождение проектирования, как сферы человеческой деятельности, небезосновательно относят к временам древних цивилизаций. Такие культурные достояния как египетские пирамиды, Великую китайскую стену и прочие мировые достояния, многие ученые считают результатами проектной деятельности.

Начало развития управления проектами относят ко второй половине XX столетия. Именно тогда руководители организаций столкнулись со сложностями управления при изменениях во внешней среде. Это и привело к осознанию необходимости управления проектами.

Становление управления проектами как науки так же относят к XX столетию и подразделяют на следующие этапы:

- 60-е гг. — осознание необходимости создания системы управления и организационной структуры, адекватных изменяющимся условиям внешней среды;

- 70—80-е гг. — осознание необходимости проектно-ориентированного подхода в управлении из-за сложности и масштабов выполняемых работ [2].

В России теорию управления проектами стали применять в последнее десятилетие XX в., хотя отдельные ее элементы начали использоваться задолго до этого. Так в конце 1990 г. в СССР была учреждена Советская ассоциация управления проектами (СОВНЕТ), которая вошла в Международную ассоциацию проектного менеджмента (IPMA).

Следствием этого стала необходимость в привлечении к управленческой деятельности квалифицированных специалистов — менеджеров проектов.

Менеджер является ключевым звеном проекта, который непосредственно им руководит. В России на сегодняшний день происходит становление института профессиональных управляющих. Появилось множество высших учебных заведений, в которых готовят специалистов по данному направлению, а так же развиваются организации, у которых есть свои собственные менеджеры проектов, работающие на постоянной основе.

Менеджер проекта — это лицо, в обязанности которого входит планирование, подготовка и реализация проекта, нацеленного на создание нового продукта, услуги, оборудования и или чего-то иного [1].

Невозможно добиться успеха в управлении проектами без профессионального, грамотного менеджера. Работа управляющего проектом связана с риском, поскольку сам проект нацелен на создание уникальной продукции (услуги). Поэтому менеджеру необходимы такие качества как:

- умение работать в режиме многозадачности;
- способность аналитически мыслить;
- умение общаться с подчиненными и руководством.

При формировании обязанностей менеджера проекта рекомендуется включить в их содержание следующие функции:

- формирование проектной команды и организация ее работы — в большей мере успешная реализация проекта зависит от команды, а именно

от профессионализма ее участников, а главное — от их взаимодействия с управленцем;

- достижение результатов проекта в заданный период времени при помощи заданного количества ресурсов — для менеджера важно выполнить все условия заказчика, то есть не выходить за границы ограничений, установленных последним;

- принятие решений в условиях неопределенности — любой проект в большей или меньшей степени зависит от факторов внешних и внутренних. При их изменении реализацию проекта нельзя останавливать, поэтому менеджеру в таких ситуациях нужно уметь принимать решения полагаясь лишь на свой опыт и интуицию;

- календарное планирование и проектирование — как уже было сказано выше, проект — это временный процесс и изменять сроки его реализации недопустимо. Поэтому менеджеру необходимо при реализации проекта ориентироваться на заранее составленный, четкий и продуманный план;

- обеспечение выполнения работ и контроля затрат — менеджер должен обеспечить управление процессами и функциями, такими как: управление безопасностью, конфликтами, коммуникациями, системами, качеством, рисками, контрактами, изменениями и др. [2].

Задачи менеджера проекта заключаются в разработке целей и задач проекта, исследовании рынка, расчете экономической эффективности проекта, контроле работ по проекту, соблюдении сроков проекта, а так же мотивировании команды.

Поскольку проекты уникальны, менеджеры владеют множеством междисциплинарных знаний и навыков. То есть при работе с проектом менеджер должен ориентироваться во всех областях, которые включает в себя этот проект (например, логистика, юриспруденция, финансирование и проч.).

Любой управляющий, нацеленный на достижение эффективного становления, развития и реализации проекта, опирается на свою команду.

Одной из важнейших задач менеджера является интеграция в единое целое всего, что происходит в проектной группе. Он должен обеспечить максимальное понимание подчиненными задач, возможность свободных коммуникаций, мотивировать свою команду. Управляющий проектом является не только руководителем, но и лидером, который авторитетно ведет за собой команду специалистов. К его мнению сотрудникам необходимо прислушиваться, осознавая при этом его правоту. В противном случае, эффективность работы команды и самого управленца заметно снижается. От эффективности взаимодействия менеджера и команды зависит то, как будет реализован проект и, как будут достигнуты его цели.

Согласно А.В. Заренкову, существует четыре основных правила выбора управляющего проектами:

- не нужно передавать функции управления проектами людям только потому, что они занимают высокие посты в руководстве предприятия;
- размер заработной платы управляющего проектом должен устанавливаться по результатам достижения целей проекта, а не по числу подчиненных, которыми он руководит;
- совсем необязательно, чтобы управляющий проектом был самым высокооплачиваемым работником в компании;
- необходимо обеспечить ротацию управляющих проектов внутри компании в зависимости от сложности и масштабов реализуемых проектов, компетентности, профессионализма с целью достижения наивысшей эффективности реализации проектов, а также мотивации и карьерного роста управляющих [2].

Менеджер проекта создает условия, позволяющие каждому члену команды почувствовать себя ее неотъемлемой частью и понимать свою ответственность и обязанности.

Профессиональный менеджер проекта при работе использует несколько стилей управления, позволяющих ему наиболее эффективно управлять деятельностью своей команды. Исследования показали, что управленцы,

придерживающиеся какого-то определенного стиля руководства менее авторитетны, нежели те, которые применяют на практике сочетание стилей, за счет чего добиваются большей результативности при работе над проектом [2].

В современной рыночной экономике управление проектами становится необходимым фактором обеспечения конкурентного преимущества многих предприятий. В России это направление стало применяться не так давно, но многие руководители организаций уже успели убедиться, что оно необходимо.

Подготовка специалистов в области управления проектами реализуется в рамках образовательных стандартов высшего образования второго и третьего поколения.

Управление проектами — актуальное направление в обучении, т. к. на сегодняшний день работодатели заинтересованы в специалистах данной отрасли. Также работа управленца позволяет постоянно развиваться, общаться с интересными людьми, совершенствовать свои лидерские качества.

Каждый проект — это что-то новое, они не бывают одинаковыми, поэтому управляющие проектами сочетают в себе множество качеств как личностных, так и профессиональных. А главное — это всесторонне развитый человек, который готов и хочет профессионально развиваться.

Несмотря на риски, большой объем работ и колоссальную ответственность, менеджер проектов — перспективная специальность, позволяющая человеку расширить область своих знаний и приобрести новые навыки. Ежегодно набор абитуриентов по данному направлению в высшей школе увеличивается, руководители предприятий на которых студенты проходят производственную практику отмечают их универсальность и профессионализм. Все выше перечисленное позволяет предположить,

Список литературы:

1. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения 03.01.2013).
2. Заренков В.А. Управление проектами: учеб. пособие. М.: Изд-во АСВ; СПб.: СПбГАСУ, 2006. — 312 с.
3. Хелдман К. Управление проектами. Быстрый старт / пер. с английского Шпаковой Ю. М: Изд-во ДМК Пресс; Академия АйТи, 2007 — 352 с.

ПРОБЛЕМАТИКА СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

Зарубин Дмитрий Игоревич

*студент 3 курса, кафедра менеджмента, маркетинга и логистики ТюмГУ,
г. Тюмень*

E-mail: dimarikmiami@yandex.ru

Черноморченко Светлана Ивановна

*научный руководитель, канд. пед. наук, доцент кафедры менеджмента,
маркетинга и логистики ТюмГУ, г. Тюмень*

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

В современных рыночных условиях, когда происходит активная коммерциализация спортивной деятельности, необходимо задуматься о становлении спортивной отрасли как экономической категории. Этот вопрос является крайне актуальным для нашей страны, так как в скором будущем Российская Федерация покажет весь спортивный потенциал спортсменам со всего мира и станет хозяйкой XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года, которые примет город Сочи, а затем, через 4 года, на территории России пройдет финальная часть столь значимого и долгожданного спортивного события как 21-ый чемпионат мира ФИФА в 2018 году. И, разумеется, основной целью нашей страны является максимально достойно и качественно провести и, безусловно, показать себя

на таких крупных и важных для всего мира спортивных мероприятиях, так как их значимость настолько велика, что охватывает экономическую, социальную и политическую сферы деятельности нашей страны.

Но мало того, что к соревнованиям такого уровня очень трудно подготовиться, организовать их еще сложнее, и для этого нужно четкое руководство и конечно же грамотные менеджеры, способные обуздать эту проблему. К сожалению, на данный момент существование и развитие спортивного менеджмента в России оставляет желать лучшего. Прежде всего, это связано с инфраструктурой по части спортивной деятельности, но все же основной трудностью остается слабая подготовка кадров такого рода. В свою очередь советник президента Олимпийского комитета России Олег Гадючкин отметил, что главной проблемой в нашей стране является даже не количество и качество спортивных объектов, а отсутствие должного управления ими. Похожего мнения придерживается вице-президент по стратегическому развитию федерации кёрлинга России Андрей Созин. Он уверен, что проблема отсутствия грамотных профессиональных менеджеров невероятно велика, и, более того, образование в этом направлении практически отсутствует. Созин считает, что спортом в нашей стране управляют бывшие спортсмены, которые в своё время не обучались в ВУЗа, но им не всегда хватает своего профессионального опыта и знаний для воспитания следующего поколения спортсменов. Они зачастую совмещали учебно-воспитательную работу тренера с процессами управления клубом, спортивным обществом, спортивной федерацией, хотя их должностные инструкции не предусматривали выполнение ими таких обязанностей. Поэтому отечественные спортивные управленцы не так эффективны в нашей стране. А управленческая деятельность — один из важнейших факторов функционирования и развития спорта [1 с. 15].

Если же принять во внимание зарубежный опыт, то вспомним Канаду перед Олимпиадой 2002 года в Сойт-Лейк-Сити. Канадцы перед домашней Олимпиадой выработали чётко сформулированную программу, в том числе

программу спортивного менеджмента. И организация этого соревнования мирового масштаба была исполнена на высшем уровне, также и канадская олимпийская команда показала очень достойный результат. Или еще один пример — Великобританию, которая заняла третье место на Олимпийских Играх в Лондоне-2012. Ранее они не поднимались так высоко. Все это благодаря тому что были четко сформулированы цели, разработана общая стратегия и, разумеется, привлечены профессионалы, которые способны добиться результатов.

Отдельная история о спортивном менеджменте в США, где о бизнес-образовании для спортивных работников начали думать еще в середине шестидесятых годов двадцатого столетия. Это происходило, во-первых, потому что экономические науки всегда занимали одну из ведущих ролей в образовании США, во-вторых, физическому воспитанию учащихся в университетах и колледжах уделялось и до сих пор уделяется очень большое внимание. Полупрофессиональные спортивные команды есть в каждом американском ВУЗе, в расписание занятий включены специальные предметы, на которых студенты знакомятся с разными видами спорта, изучают историю их возникновения, правила и обязательно пробуют себя в них. Такой подход к образованию приводит к тому, что, например, 80 % игроков североамериканской студенческой баскетбольной лиги NCAA становятся звездами NBA [5].

Если же обратиться к статистике, то и здесь нас ждет полное разочарование, так как, например, в ТОП-40 самых дорогих спортивных брендов мира, опубликованным Американским финансово-экономическим журналом Forbes нет ни одного российского бренда. В основном это американские представители бейсбола и американского футбола, а также европейские футбольные гранды [3, с. 14].

Также исследование ценности спортивных брендов 3 ноября 2012 года опубликовала авторитетная британская консалтинговая компания Brand Finance plc. В список 250 самых дорогих команд мира вошли всего три российских

клуба, и все футбольные. Бренд питерского «Зенита» стоимостью \$ 56 млн. занимает 132-е место, московский «Спартак» — на 198-м месте со стоимостью в \$ 30 миллионов. Казанский «Рубин» находится на 222-м месте: его бренд оценен \$ 17 миллионов. Для сравнения стоимость английского Манчестер Юнайтед оценивается в \$ 853 млн., что более чем в 15 раз больше стоимости фаворита отечественного бренда. Это опять же показывает недостаточный уровень развития спортивного менеджмента в России [4].

Но существует и еще один весьма неприятный и вопиющий для сегодняшней спортивной России факт. Помимо кадровых проблем в этой спортивной сфере деятельности, в нашей стране существует вечная проблема, связанная с коррупцией высокопоставленных лиц, которая в свою очередь чрезвычайно тормозит развитие спорта в России, и, к сожалению, эта проблема не обошла стороной столь значимое событие. Если просмотреть официальные сайты строительства спортивных объектов в Сочи, сайты Министерства Sports, Совета при Президенте РФ по физической культуре и спорту, то в основном можно увидим информацию, касающуюся успешного продолжения строительства спортивных объектов, первых принятых новыми сооружениями соревнований различного уровня, а также лестные отзывы от известных спортсменов, чиновников и некоторых блогеров. Но не смотря на все эти позитивные истории, на поверхности лежат не менее интересные скандалы и разочарования, связанные с подготовкой к Олимпийским Играм-2014, которые касаются недоработок во всех функциях менеджмента. Итак, начнем с планирования. Как известно, в 2007 году, когда Россия выиграла право на проведение Олимпиады, расходы оценивались примерно в 320 млрд. рублей, но к сегодняшнему дню они уже выросли до 1,14 трлн., а к началу соревнований приблизительно (по оценкам аналитиков) составят 1,52 трлн. При этом собственно на спортивные объекты, по словам вице-премьера Дмитрия Козака, было потрачено всего около 200 млрд. Остальное ушло на инфраструктурные проекты по развитию всего региона. «Было бы неправильно, если бы мы обустроили территорию самих Олимпийских

игр — Адлер и Красную Поляну, а Сочи оставили в том состоянии, в котором он находится», — аргументировал вице-премьер траты на новые дороги, гостиницы и даже очистные сооружения, которых в Сочи до последнего времени не было. [1, с. 11].

Сама организация строительства спортивных объектов также оставляет желать лучшего. Этому свидетельствуют постоянные увеличения стоимости смет строительства спортивных объектов, а следовательно и увеличения вопросов со стороны Счетной Палаты по этому поводу, и как следствие, увеличение уголовных дел. Одним из самых ярких примеров является инцидент в феврале 2013 года, по итогам которого Владимир Путин уволил вице-президента Олимпийского комитета России и глава ОАО «Курорты Северного Кавказа» Ахмеда Билалова. Как сообщалось ранее его фирмы строили олимпийские трамплины, которые подорожали с 1,2 млрд. до 8 млрд. рублей, а сроки сдачи затянулись на два года. А скандал вокруг «трамплинов Билалова» наводит об опасности, что какие-то олимпийские объекты могут быть не сданы к Олимпиаде. Да и самое печальное даже не то, что некоторые люди пытаются нагло воровать средства, выделенные на строительство и благоустройство объектов, а то что недобросовестное отношение, связанное с затягиванием строительства спортивных объектов, лишает наших спортсменов преимущества своей площадки: если бы объекты сдавались раньше, российские спортсмены тренировались бы на них дольше, изучили особенности трасс, льда, и это давало бы им некоторое преимущество. Его у нас на домашней Олимпиаде не будет [1, с. 11].

Функции контроля как таковой в современной российской практике менеджмента не существует. Иногда всплывают лишь некоторые подобию ее проявления. В данной же ситуации все это сводится к бесконечным отчетам и рассуждениями. На самом же деле на сегодняшний момент 49 сооружений попросту не готовы.

Единственное, что просматривается довольно неплохо — это функция мотивации. Но и она функционирует не правильно. Многие чиновники

и бизнесмены мотивированы не тем, что они должны не ударить в грязь лицом перед всем спортивным миром, а тем, что в данном виде своей деятельности могут побольше набить свой карман.

Таким образом, с сожалением пока приходится констатировать, что рыночный механизм спроса и предложения специалистов спортивного менеджмента в нашей стране еще не сформирован, ориентации на результат у нынешних управленцев отсутствует, основные функции менеджмента не работают на должном уровне, решительность и заинтересованность со стороны государства по данному вопросу на удивление очень слабое.

Оптимизма добавляет лишь внедрение профессиональных стандартов работников спортивной отрасли и процедуры обязательной аттестации специалистов. Возможно в будущем это позволит, с одной стороны, провести инвентаризацию управленческих кадров в отрасли, а с другой, выявить приоритеты управленческих специальностей в общем перечне должностей спортивного менеджмента. Безусловно, работа по этой проблеме должна вестись поэтапно и возможно уже в ближайшем будущем можно будет увидеть некоторые изменения, связанные с такой интересной, азартной и полезной сферой деятельности.

Разумеется, будущее российского спортивного менеджмента находится в руках нового поколения, которые должны сочетать в себе как управленческие знания, навыки и умения, так и быть признанными и титулованными спортсменами, но на данный момент, к сожалению, таких людей в России единицы.

Список литературы:

1. Веселов А. Дорого, но сердито// Эксперт — 2013. — № 6. — с. 11—15.
2. Официальный сайт Государственной Корпорации «Олимпстрой» [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: www.sc-os.ru (Дата обращения 19.03.2013).
3. Разин С. Топ-40 от Forbes// Forbes — 2012. — № 17. — с. 14.
4. Топ-10 самых дорогих спортивных брендов [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.championat.com> (Дата обращения 19.03.2013).

5. Sportblog USA. Спортивный менеджмент в США. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://sportmanagm.blogspot.ru/2008/08/blog-post_8836.html (Дата обращения 17.03.2013).

АДАПТАЦИЯ МОЛОДОГО РУКОВОДИТЕЛЯ В КОЛЛЕКТИВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Казнина Дарья Эдуардовна

*студент 3 курса, кафедра менеджмента, маркетинга и логистики, ТюмГУ,
г. Тюмень*

E-mail: kadary@mail.ru

Черноморченко Светлана Ивановна

научный руководитель, канд. пед. наук доцент ТюмГУ, г. Тюмень

E-mail: chernomorchenko@rambler.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

В современной России растет число молодых руководителей, которые часто сталкиваются с проблемой адаптации в новом коллективе, с негативным или безразличным отношением подчиненных. На сегодняшний день, когда множество вузов готовят квалифицированных специалистов по управлению, проблема вступления в должность молодых руководителей актуальна и заслуживает подробного рассмотрения. В связи с этим важно проанализировать проблемы, связанные именно с адаптацией молодого руководителя в коллективе, так как это одна из наиболее важных проблем при вступлении в должность. Перед нами стоят важные задачи: выделение типичных ошибок молодых руководителей, выявление основных проблем, с которыми они сталкиваются. Поэтому целью данной работы — изучение наиболее интересных и действенных способов решения проблем, связанных с адаптацией молодого руководителя в коллективе.

Самой распространенной проблемой, с которой приходится столкнуться молодому руководителю, является недостаток авторитета. А если в подчинение к «молодому и перспективному» попадают люди намного старше него, то ситуация, естественно, усугубляется. Как же молодому начальнику завоевать уважение у «старожилов» компании и сохранить здоровую атмосферу в коллективе? Бизнес-консультанты советуют провести правильную презентацию молодого руководителя. Оптимальным является вариант, когда нового руководителя представляет его подчиненным начальник более высокого уровня, кратко характеризуя сильные стороны новичка как руководителя и специалиста. Тем самым, вышестоящее руководство словно передает молодому начальнику часть своего авторитета. Кроме того, сотрудники получают объяснение, почему назначен на высокую должность именно этот молодой человек [1, с. 1—2].

Еще одно решение этой проблемы, исходя из своего профессионального опыта, предлагает, генеральный директор ООО «Агентство бизнес-решений «Крылья» г. Тюмень, Ксения Мухкалеева: «...Я работала управляющим на молокоперерабатывающем комбинате. Мне было 20 лет, а членам коллектива от 45 до 60. Естественно, мне не доверяли; считали, что я здесь временно, до первых трудностей, и что я абсолютно ничего не смыслю в деле, в которое я пришла. У меня было 2 козыря — я предварительно очень хорошо изучила отрасль, не было почти ничего, чего бы я не знала о производстве и продаже молока и всех связанных с этим процессах, я вникала во все, и по природе человек неконфликтный. Поэтому когда главный технолог попыталась меня «подловить» на незнании, я ее очень удивила. Более того, поскольку мне было 20, а ей 55, о новинках и современных системах производства в Швеции я знала уже больше. Я начала деликатно, с уважением к человеку, его возрасту и опыту, рассказывать ей и всем остальным, как можно делать, как не делали раньше, и не потому, что они тут все неграмотные, а потому что не было раньше такой возможности. Они прониклись, что я их не ругала, не наступала им «на большую мозоль» (для них возраст,

опыт работы еще в СССР тоже проблема, только в другую сторону, они (и все остальные) боятся, что их посчитают отсталыми), поэтому мы вполне мирно начали работать. Мой личный способ решения проблемы адаптации — относиться к людям внимательно, уважительно, вникать в их проблемы, научиться вызывать доверие. Как только коллектив начинает доверять, дело сделано...»(из интервью с К.О. Мухкалеевой) [5]. Таким образом, искреннее внимание, уважение и интерес к людям сначала позволили работать в бесконфликтной среде, затем придали молодому руководителю определенный «вес» и в решении профессиональных вопросов.

Секрет успеха вновь назначенного молодого руководителя заключается в уважении к профессионализму «старожилов». Но в такой ситуации опасно быть либеральным руководителем. При этом в надежде получить личное уважение сотрудников более старшего возраста, можно потерять профессиональный авторитет, так как сотрудники могут использовать «либерализм» молодого руководителя в своих интересах. Некоторые молодые управленцы впадают в другую крайность. Начинают сразу демонстрировать свою власть, использовать авторитарные методы управления. Такой подход настроит против руководителя любого подчиненного, не зависимо от его возраста. Распространенной ошибкой молодых руководителей является то, что они, вступая в должность, начинают имитировать бурную управленческую деятельность и оценивать состояние дел без глубокого и последовательного изучения ситуации. Подобные действия, естественно, раздражают подчиненных, имеющих большой профессиональный опыт. Такое поведение может завести дела в компании в «тупик», привести к дезорганизации отношений «руководитель-подчиненный». Для предотвращения подобной ситуации необходим определенный план действий до начала работы. Четкая постановка задач и разъяснение собственной концепции работы на первом совещании, снижение премиальной части, например в случае нарушения трудовой дисциплины, еженедельная отчетность и прочие управленческие инструменты в их последовательной реализации.

Проанализируем ситуацию, когда на должность руководителя переводится кто-либо из нижестоящих специалистов. В этом случае возникает проблема психологического и, как следствие, организационного характера, — проблема восприятия подчиненными нового руководителя: был на одном уровне со всеми, теперь стал начальником. И какими бы профессиональными заслугами человек ни отличался, психологию людей изменить чрезвычайно сложно: в данном случае возможны и негативное отношение, и пренебрежение. В этой ситуации новому начальнику следует проанализировать собственное поведение, аккумулировать весь опыт и знания и разработать эффективную управленческую стратегию [2, с. 4]

Уоррен Беннис, признанный американский эксперт в области менеджмента, дает следующие советы молодым руководителям (Цит. по: Уоррен Беннис «Семь возрастов руководителя», Классика HBR. 2004):

- впервые заняв руководящий пост, вы неизбежно почувствуете себя одиноко, но в этом случае всегда найдется кто-то, кто сможет вас поддержать;
- первые действия руководителя могут иметь далеко идущие последствия для компании, которую он возглавляет. Начинающему руководителю в организации всегда следует вести себя скромно;
- вы сможете изучить культуру организации и воспользоваться опытом тех, кто в ней работает, ваше негромкое появление в компании позволяет вашим сотрудникам поделиться своими знаниями и показывает, что вы готовы прислушаться к советам старожил;
- не давайте сотне мелких дел, обрушившихся на вас в первые дни работы удерживать вас от решения действительно важных задач [4, с. 102—110].

Подводя итоги, можно сказать, что молодой руководитель, вступая в новый коллектив, может столкнуться с массой проблем, таких как неприятие сотрудниками старшего возраста, нехватка авторитета, непонимание персоналом новых методов работы, зависть бывших сослуживцев и т. д. Можно перечислить следующие типичные ошибки, которые допускает молодой управленец:

- неправильное позиционирование, отсутствие самопрезентации на этапе знакомства с сотрудниками;

- либеральный стиль управления в надежде добиться личного уважения сотрудников, стремление всем угодить;

- авторитарное поведение с первых дней работы в новом коллективе, активная демонстрация своей власти

- попытка взяться за все дела одновременно, упуская при этом важные детали;

- демонстрация презрения к предшественнику или обсуждение его работы [3, с. 2];

- пренебрежение к профессионализму сотрудников.

Все это является неприемлемым для молодого руководителя и усложнит его адаптацию в коллективе. Для того чтобы избежать подобных ошибок, молодому управленцу необходимо соблюдать следующие правила:

- необходимо правильно себя презентовать, лучше, если это сделает руководитель более высшего звена;

- оказавшись в новом коллективе, не стоит сразу внедрять свои «новые» правила, ломать сформировавшуюся систему, надо делать постепенно и с учетом особенностей компании;

- важна позиция руководителя, нельзя сразу после назначения на должность в новый коллектив показывать свою власть, акцентировать на ней внимание, или впадать в другую крайность — заискивать перед сотрудниками;

- необходимо демонстрировать свое уважение признанному в коллективе профессиональному авторитету сотрудников: советоваться, быть внимательным;

- если в подчинении оказались люди намного старше руководителя, следует учесть этот фактор в построении отношений, уважать возраст и опыт;

- не следует показывать подчиненным неуверенность в самом начале работы, это можно допустить только тогда, когда позволяет опыт и степень доверия;

- важно понять психологическую атмосферу в коллективе, завоевать авторитет с помощью своего профессионализма, умения разбираться в людях и человеческой мудрости.

Считается, что период адаптации к запахам составляет четыре минуты, к климату — один месяц, а время адаптации к новым условиям работы у каждого свое, в зависимости от внутренних ресурсов и обстановки. Период адаптации руководителя должен быть максимально кратким, и для этого следует продумывать каждый шаг в начале нового пути.

Список литературы:

1. Бруль Е. «Как молодому начальнику завоевать уважение в коллективе». 9.09.2010 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.delvoymir.biz
2. Интернет-журнал «Профессия директор» Круподерова Ю., «Проблемы вступления в руководящую должность». 5.07.2012 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.prof-director.ru
3. Синдром юного босса, или Как избежать конфликта поколений? [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.biz-info.ru
4. Уоррен Беннис «Семь возрастов руководителя», Классика HBR. 2004.
5. «Wings» — агентство бизнес решений. Интервью с генеральным директором Мухкалеевой К.С., г. Тюмень. 2012.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Лапина Александра Павловна

*студент 3 курса, кафедра менеджмента, маркетинга и логистики ТюмГУ,
г. Тюмень*

E-mail: alehandra92@inbox.ru

Черноморченко Светлана Ивановна

научный руководитель, канд. пед. наук, доцент ТюмГУ, г. Тюмень

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

В наши дни поддержание экологической безопасности является одной из важнейших проблем человечества. Население земного шара превысило отметку в 7 миллиардов человек, в то время как верхней допустимой чертой является 12 миллиардов человек. Человечество потребляет на 50 % больше ресурсов, чем планета может воспроизвести. Поэтому народы всех стран должны сделать выбор: привести свои экономические и социальные потребности в соответствие с ограниченными возможностями природы или пересечет грань, за которой начнутся необратимые процессы исчезновения человека. Если в ближайшее время человечество не совершит конкретных действий по сохранению экологического пространства, то оно окажется перед фактом уничтожения всех высших форм жизни. Все это требует создания новых производств, современных технологий, нахождения баланса между экологией и экономикой. Найти этот баланс призвано новое направление в управлении организацией: экологический менеджмент.

Необходимость экологического менеджмента определяется не только резким ухудшением экологической обстановки, кризисом окружающей среды, но и закономерными тенденциями развития современного производства, такими как: увеличение производственных мощностей по потребностям новых

технологий; обострение влияния производства не только на природу региональную, но и общее мировое пространство; разделение стран в мировой экономике на производителей опасных отходов и их поглотителей; возникновение политического содержания экологического сознания и мировоззрения [1].

В современной науке под экологическим менеджментом понимается система экологически ориентированного управления современным производством [2, с. 11]. Следует подчеркнуть, что экологический менеджмент существенно дополняет имеющиеся государственные меры по экологическому управлению.

Цель экологического менеджмента — достижение желаемого, возможного и необходимого состояния окружающей среды как объекта управления; сведение к минимуму вероятности возникновения экологических кризисов и экологических катастроф.

Исследователи выделяют следующие принципы экологического менеджмента:

1. Принцип фундаментальности. Под ним понимается, что экологический менеджмент должен опираться на знания людей в экологии. За счет этого принципа формируются и используются эффективные механизмы управления экологическими проблемами.

2. Принцип прогнозирования экологических проблем. Говорит о том, что весь механизм экологического менеджмента должен заранее реагировать и предупреждать возникающие кризисные ситуации.

3. Принцип мотивации. Заключается в том, что для принятия более эффективных действий при решении экологических проблем необходимо пользоваться средствами мотивации.

4. Немало важную роль играет принцип последовательности при решении экологических проблем.

5. Следует так же назвать принцип стратегии. Он означает, что применение экологического менеджмента более результативно при разработанной стратегии и конкретных целях.

6. Принцип профессионализма также имеет большое значение в экологическом менеджменте. Он заключается в обучении персонала всем основам экологического менеджмента.

7. Принцип ориентации. Под этим принципом понимается, что всё управление должно быть ориентировано на экологию.

8. Так же можно выделить принцип своевременности. Его суть в том, что все меры экологического менеджмента должны предупреждать критические ситуации и уменьшать последствия.

9. Принцип контроля означает, что постоянно должно происходить отслеживание существующей экологической обстановки и происходящих в ней изменений.

10. Так же следует отметить принцип правового обеспечения. Под этим принципом понимается наличие и исполнение законодательных актов необходимых для решения экологических проблем.

Все эти принципы экологического менеджмента могут и должны действовать только в системе, так как каждый из них является дополнением другого.

Один из лучших примеров применения экологического менеджмента и защиты экологии является Ямало-Ненецкий автономный округ (далее ЯНАО). В ЯНАО уделяют особое внимание защите вод и морей, очистке воздуха, защите климата, утилизации отходов, экологическому образованию и просвещению населения и многое другое.

ЯНАО активно выступает в защиту окружающей среды, ведь строительство и расширение промышленных объектов, добыча полезных ископаемых отрицательно влияет на экологию региона. Для решения этих проблем региона разработана Окружная долгосрочная программа «Охрана

окружающей среды и обеспечения экологической безопасности Ямало-Ненецкого автономного округа на 2012—2016 годы».

Целью программы является разработка и реализация мер по обеспечению экологической безопасности округа для стабилизации и улучшения окружающей природной среды.

Основные мероприятия программы:

1. Информирование населения о состоянии окружающей среды;
2. Осуществление экологического мониторинга ЯНАО;
3. Разработка и внедрение системы управления загрязняющими выбросами в атмосферу ЯНАО;
4. Разработка информационно-аналитического комплекса «Экологические паспорта территорий муниципальных районов Ямало-Ненецкого автономного округа».
5. Формирование Территориального банка данных по природным ресурсам автономного округа;
6. Мониторинг редких и исчезающих видов растений и животных ЯНАО;
7. Реализация проекта «Чистый город»:

В реализации данного проекта участвует столица Ямало-Ненецкого автономного округа — город Салехард. В рамках данного проекта будут реализованы следующие мероприятия:

1. Создание участков раздельного сбора отходов, т. е. оборудование контейнерных площадок. Раздельный сбор отходов является наиболее эффективным способом, который дает возможность нормализовать переработку отходов, что в свою очередь позволит создать рабочие места, улучшить экологическую обстановку города, уменьшить расходы энергии, воды и ресурсов.

2. Строительство второй очереди полигона твердых бытовых отходов. Существующий полигон исчерпал свои проектные мощности и не удовлетворяет природоохранным требованиям, поэтому строительство нового полигона позволит улучшить экологическую ситуацию в автономном округе,

а самое главное, увеличить объемы обеззараживания и складирования твердых бытовых и промышленных отходов.

3. Строительство завода по переработки и утилизации твердых бытовых отходов. Строительство завода позволит утилизировать большее количество твердых бытовых отходов, а так же в его функции будет входить реализация черного и цветного металлов. Важной функцией завода является и снижение объемов мусора, поступающих на полигон.

На примере Ямало-Ненецкого автономного округа мы рассмотрели, как реализуются экологический менеджмент, который позволяет эффективно защитить окружающую среду. Опыт Ямало-Ненецкого автономного округа можно воспользоваться для преодоления экологических проблем в других регионах нашей страны. В заключение важно еще раз подчеркнуть, что развитие деятельности в области экологического менеджмента позволит решать конкретные экономические и природоохранные задачи, стоящие не только перед отдельным регионом, но и миром в целом.

Список литературы:

1. Коротков Э.М. Концепция экологического менеджмента/ Э.М Коротков// Менеджмент в России и за рубежом. — 1998. — № 3. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cfin.ru/press/management/1998-2/02.shtml> (дата обращения 24.02.2013).
2. Масленникова И.С., Кузнецов Л.М., Пшенин В.Н. Экологический менеджмент: Учебное пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2005. — 200 с.

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Митина Кристина Владимировна

*студент 3 курса, кафедра экономики филиала СамГТУ г. Сызрань
E-mail: kristimtn@mail.ru*

Чичкина Вера дмитриевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент филиала СамГТУ г. Сызрань

Организационные изменения закладывают основу будущих успехов предприятия. Проводимые изменения должны получить всестороннюю поддержку во всех сферах деятельности предприятия, так как направлены на достижение стратегических целей, выработанных руководством. Проведение изменений на предприятии приводит к тому, что в них закладываются условия, необходимые для осуществления выбранной стратегии.

Социально-экономическое развитие предприятий требует проведения изменений в организации и управлении производственными процессами. Проведение организационных преобразований актуализируется еще и тем, что единое экономическое пространство изменяет не только масштабы конкуренции предприятий, но и ее условия: качество товаров и услуг, уровень производственных издержек, производительность труда, время подготовки производства. В результате приходится трансформировать бизнес, адаптируя его к возникающим новым, условиям, формируя новые конкурентные преимущества на основе таких свойств, как гибкость и мобильность организации.

Дальнейшая конкурентоспособность и существование компаний невозможны без пересмотра принципов функционирования, способов действий и подходов — необходимо осуществлять определенные организационные преобразования, в соответствии с новыми условиями и задачами

О. Виханский отмечает, что «управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует

и производит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей» [1, С. 32].

Среди основных причин организационных преобразований можно выделить следующие: неэффективность существующих бизнес-процессов, отсутствие четкой стратегии деятельности предприятия, стремление улучшить финансовые результаты, ухудшение рыночной конъюнктуры, возникновение проблем с ликвидностью.

Преобразования, внедряемые на предприятии, это стратегически ориентированные действия по обеспечению непрерывного, постепенного и целенаправленного изменения параметров в целях повышения конкурентоспособности предприятия. Именно изменения представляют собой ключевой объект управления в процессе реализации стратегии предприятия в целом. По мнению М. Коленсо, «цель организационных перемен состоит в лучшем осуществлении организационной стратегии» [3, с. 8]. Именно изменения представляют собой ключевой объект управления в процессе реализации стратегии предприятия в целом. Стратегическое развитие организации рассматривается как непрерывный эволюционный процесс, в котором одно изменение создает необходимость других изменений [2, с. 180].

Организационные преобразования крайне необходимы предприятиям на любой стадии их жизненного цикла. Успешный бизнес возможен только, если организационные преобразования производятся в той или иной степени постоянно. Конечные результаты организационных преобразований могут быть направлены на улучшение уже имеющихся конкурентных преимуществ организации, с тем, чтобы поддержать развитие предприятия на достигнутом уровне и направленные на формирование новых конкурентных преимуществ предприятия.

Процесс проведения изменений начинается с осмысления их необходимости. Понимание необходимости осуществления перемен на предприятии

приходит чаще всего от высшего руководства либо, что бывает реже, от рядовых сотрудников.

Практика функционирования предприятий показывает, что руководители понимают необходимость организационных преобразований, поэтому в определенной степени с целью поддержания конкурентоспособности проводят их.

До 2007 г. объёмы производства отгруженной продукции ОАО «Промспецмаш» росли в натуральном выражении. Наблюдалась положительная динамика данных показателей и в стоимостном выражении. Из года в год повышался стоимостной объём экспорта. Вместе с тем с 2008 г. наметилась тенденция к снижению объёмов производства и отгруженной продукции в натуральном выражении. Следует отметить, что монопродуктовое производство начало переходить к постепенной диверсификации: удельный вес производства карданных валов в общем объёме производства снизился (с 92,6 % в 2006 г. до 76,46 % в 2011 г.). Сокращались также прибыль от реализации (с 64 359 тыс. руб. в 2006 г. до 34 617 тыс. руб. в 2011 г.), и рентабельность продукции, что связано в основном с ростом затрат на производство продукции вследствие роста тарифов на энергоносители и цен на материально-сырьевые ресурсы: затраты на 1 руб. товарной продукции выросли с 88,28 коп. в 2006 г. до 94,34 коп. в 2011 г.

По сравнению с 2006 г. количество заявленных потребителями продукции на внутреннем и внешнем рынках для ОАО «Промспецмаш» уменьшилось на 8,6 %. В 2011 г. от приобретения продукции предприятия на внутреннем рынке отказались 12 фирм. Высший менеджмент предприятия, понимая, что ценовой фактор конкуренции исчерпан, стал достаточно активно заниматься организационными преобразованиями предприятия на базе стимуляции стратегического управления этим процессом.

Необходимость первоочередного решения данной проблемы характеризуют результаты функционально-стоимостного анализа системы управления ОАО «Промспецмаш».

- службы, выполняющие функцию по технической подготовке производства (26,4 %);
- службы, связанные с общим руководством деятельностью предприятия (22,4 %);
- службы, выполняющие функцию планирования (11,9 %), служба маркетинга сбыта (9,6 %), управление персоналом (4,2 %), служба материально — технического снабжения (10,9 %).

Как показывают исследования, службы, в обязанности которых входит решение проблем развития, в том числе и организационного, занимают далеко не первое место в этом рейтинге.

В табл. 1 приведены данные, отражающие затраты высшего менеджмента ОАО «Промспецмаш» на совершенствование структурообразующих элементов организационного развития.

Таблица 1.

Затраты на совершенствование организационной структуры и системы управления ОАО «Промспецмаш»

Показатели	Ед. изм.	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Количество подразделений организовано / ликвидировано	ед	7/5	3/5	5/5	4/7	8/4	4/4
Капитальные вложения в развитие системы управления	тыс. руб	152,4	335,6	682,4	1069,7	1820,2	3347
Затраты на содержание и эксплуатацию системы управления и их удельный вес в себестоимости продукции	тыс. руб %	23751 10,2	25710 10,2	26170 10,5	35840 9,1	67570 11,4	75872 13,8

Важно отметить, что в 2010 г. организационная структура управления ОАО «Промспецмаш» претерпела очередное совершенствование: переосмыслены роль и место таких служб, как маркетинг, персонал, финансы, в реализации процесса развития. Проведено чёткое разграничение функций

между уровнями управления: стратегические и координационные задачи отделены от оперативной деятельности.

Сегодня ОАО «Промспецмаш» является одним из немногих предприятий, на которых уровню кадрового потенциала уделяется должное внимание, особенно подготовке кадров и повышению их квалификации (табл. 2). Это обусловлено тем, что на предприятии остро ощущается нехватка квалифицированных рабочих кадров и инженерно-технических работников, несмотря на положительную динамику иерархической и квалификационной структур персонала. Удельный вес расходов на подготовку и повышение квалификации персонала в балансовой прибыли возросли с 5,3 % в 2008 году до 34,2 % в 2011 году.

Таблица 2.

Расходы на подготовку и повышение квалификации кадров

Показатели	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Расходы на подготовку и повышение квалификации персонала тыс.руб.	545,7	1137,2	1564,2	3412,8	5375,4	6478,3
Удельный вес расходов на подготовку кадров в балансовой прибыли; %	1,73	1,86	5,3	18,56	32,4	34,2

На ОАО «Промспецмаш» с 2010 г. функционирует структурное подразделение предприятия институт машиностроения. Он был создан как научно-исследовательский, экспериментальный и обучающий центр предприятия. Активная научная работа, совместные теоретические разработки с ведущими специалистами института и предприятия продемонстрировали необходимость создания такой структуры, которая соединила в себе науку и производство.

Стала наблюдаться достаточно устойчивая тенденция роста экспортных поставок.

В 2011 году экспорт продукции предприятия увеличился по сравнению с 2007 годом на 34 % с 2061,1 тыс. долл. до 2761,8 тыс. долл. Это можно объяснить отношением топ-менеджмента предприятия к возможностям

экспорта: экспортные поставки помогают сохранить все перспективные технические направления и производства, использовать ресурсный потенциал организационного развития на основе активизации факторов деятельности персонала в процессе адаптации к изменяющейся внешней среде.

Следует отметить, что развитие возможностей экспорта происходила на базе кардинальных перемен в организационном развитии предприятия через использование его стратегии реструктуризации с постепенным созданием холдинговой структуры. Данный процесс начался с 2009 г., когда произошло наибольшее падение объёма производства — 42 % к уровню 2006 г. В результате была использована схема, при которой холдинговая компания получила более чем 90 % акций дочерних предприятий, из них около 3 % было передано кредиторам в счёт погашения её задолженности. Таким образом, основной целью создания данного холдинга являлось решение проблемы финансовой несостоятельности

Организационное развитие в современных условиях должно быть планомерной, целенаправленной, стратегически ориентированной управленческой деятельностью, позволяющей предприятию организационно изменяться адекватно изменениям внешней среды.

Список литературы:

1. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Экономист, 2005. — 296 с.
2. Зуб А.Т. Локтионов М.В. Стратегический менеджмент. Системный подход. — М., Генезис, 2011. — 848 с.
3. Коленсо М. Стратегии кайзен для успешных организационных перемен: Пер. с англ. — М., ИНФРА-М. 2002. — 175 с.

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОЙ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ ГЕРМАНИИ

Ровина Екатерина Валерьевна

*студент 3 курса, кафедра менеджмента, маркетинга и логистики ТГУ,
г. Тюмень*

E-mail: katerina_teatral@mail.ru

Таймасова Эльза Илгизовна

*студент 3 курса, кафедра менеджмента, маркетинга и логистики ТГУ,
г. Тюмень*

E-mail: elizabeth_times@mail.ru

Черноморченко Светлана Ивановна

научный руководитель, канд. пед. наук доцент ТГУ, г. Тюмень

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

Мотивация сотрудников является одной из самых главных проблем руководителей и менеджеров различных компаний. Стимулирование работы персонала — это основное средство обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала. Основная цель процесса мотивации — это получение максимальной отдачи от использования трудовых ресурсов организации, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия.

В настоящее время немецкий менеджмент считается одной из самых эффективных моделей управления человеческими ресурсами. Базируясь на принципах взаимоуважения, этот тип управления воспитывает одних из самых ответственных и пунктуальных сотрудников в мире. Особенность немецкой модели менеджмента также заключается в том, что управленцы уделяют большое внимание профессиональной подготовке сотрудников и их обучению. Несмотря на очевидные преимущества, немецкий менеджмент, как и любая модель взаимодействия с людьми, имеет некоторые недостатки.

Цель данной работы — проанализировать очевидные проблемы мотивации работников немецких компаний и выявить основные пути их решения [2, с. 21].

В 2010 году американским бюро социологических исследований проводился анонимный опрос для выявления уровня работоспособности работников Германии. По его итогам было выявлено, что подавляющее большинство сотрудников немецких компаний не занимаются своей работой. Это обусловлено тем, что потенциал компании и эффективность ее деятельности напрямую зависят от отношения работников к своему труду и от уровня их мотивации. Вышеописанная проблема может представлять собой угрозу производительности экономики Германии в целом [1, с. 75].

Между странами Европейского союза существует экономическая конкуренция и Германия имеет один из самых высоких уровней ВВП среди этих стран. Это означает, что Германия имеет большое влияние на экономический климат стран Европы. Тем не менее, конкурентоспособность государства может быть подорвана в результате снижения производительности труда. Данные события могут повлиять на экономическую обстановку в мире, а также подорвать экономическую стабильность самой Германии. Именно по этой причине менеджеры немецких компаний должны больше заниматься мотивацией работников [3, с. 43].

По результатам анкетирования, проведенного бюро социологических исследований, только 13 % рабочих Германии полностью осознают свою ответственность за результаты работы и выполняют ее, в то время как 67 % сотрудников не считают себя ответственными за работу, но выполняют ее, а 20 % стараются активно уклоняться от своих обязательств. Это означает, что менеджерам необходимо принять меры для вовлечения сотрудников в работу. Данные меры должны способствовать:

1. Удержанию сотрудников в организации.
2. Повышению рентабельности фирмы.
3. Повышению производительности труда на рабочих местах.
4. Повышению уровня безопасности сотрудников.

5. Привлечению клиентов в фирму.

Эти преобразования эффективны, если они протекают с учетом основных человеческих потребностей работников и их ожиданий на рабочем месте. Когда эти потребности удовлетворяются, благодаря психологическому эффекту повышается ответственность работников за свой труд и их вовлеченность в работу.

По общим подсчетам американского бюро социологических исследований, пассивное поведение сотрудников на рабочих местах может стоить Германии от 81 до 109 миллиардов евро в год [1, с. 76].

Основные проблемы, с которыми приходится сталкиваться менеджерам немецких компаний:

1. Прогулы сотрудников. В среднем, плохо мотивированные работники пропускают 8 рабочих дней в год, тогда как довольные работой сотрудники позволяют себе всего 4 прогула в году. Что примечательно, существует зависимость между экономическим климатом и прогулами: когда в стране высока занятость населения, то сотрудники немецких компаний пропускают работу изредка; но если же в Германии низкая занятость населения, то растет число пропусков работы. Причины, по которым работники прогуливают, очевидны: отсутствие мотивации со стороны управленцев делает работу неинтересной для сотрудников.

2. Отсутствие вовлеченности сотрудника в работу. Вовлечённость — это эмоциональное и интеллектуальное состояние, которое мотивирует сотрудников выполнять их работу как можно лучше. Креативность персонала — один из инструментов достижения эффективного результата, которым современный менеджер должен уметь пользоваться. Высокий уровень вовлеченности работников в деятельность компании способствует появлению новых идей, и, в конечном счете, стимулирует появление инноваций в фирме.

3. Низкая ориентация на клиента. В условиях постоянной борьбы фирм за клиентов хорошие сотрудники могут стать решающим преимуществом. Было выявлено, что работники фирм, напрямую общающиеся с клиентами,

чаще задумываются о благополучии компании и об улучшении сервиса для привлечения клиентов, чем работники, которые никак не взаимодействуют с клиентами.

4. Высокая текучесть кадров. Немотивированные сотрудники гораздо чаще обещают покинуть компанию, нежели заинтересованные в работе сотрудники. Как правило, немотивированные работники уходят из фирм в течение трех лет, а мотивированные продолжают свою карьеру в рамках данной организации. Эта информация представляет большой интерес для немецких работодателей: замена одного сотрудника может стоить немецкой компании около 150 % от заработной платы уволенного. Если сотрудники уходят из компании, то высок риск того, что они перейдут в конкурирующую организацию, или откроют собственное дело и станут прямым конкурентом своего бывшего работодателя.

5. Отсутствие «сарафанного радио». Положительные рекомендации особенно важны для немецких компаний. Если клиент советует продукцию определенной фирмы своим родным и знакомым, то это способствует успеху данной организации в целом. Немецкие потребители привыкли, что консультантам фирм можно доверять безоговорочно. Работники должны быть уверены в качестве своего товара и рекомендовать его потребителю. Заинтересовать сотрудника в повышении уровня продаж компании также возможно с помощью мер по мотивации персонала [4, с. 2].

В Германии продолжает существовать проблема управления, во многом она связана с высшим руководством. Данная проблема заключается в том, что работники признают своих руководителей профессионалами, но считают, что они практически не интересуются ими, не знакомы с их сильными и слабыми сторонами. Такое пренебрежение ведет к низкой производительности труда. В таких случаях работники желают уволиться, но их удерживает то, что сама компания является хорошим производителем продукции или услуг [3, с. 44].

Типичный немецкий подход к управлению основывается на стаже, а не на заслуге. Меньше половины работников немецких компаний утверждают, что их руководители являются «членами команды», а в большинстве случаев это не так.

Сотрудники отмечают то, что руководители пренебрегают ими, их рабочие потребности и ожидания остаются без должного внимания. Исходя из результатов исследования бюро социологических исследований, известно, что большинство уклоняющихся от работы немцев уволили бы своих руководителей, в то время как совсем немногие из занятых сотрудников сделали бы так же. Сотрудники наиболее эффективно работают, когда их руководители помогают им раскрывать и развивать свои таланты, а также обеспечивают поддержку, уверенное руководство и партнерство, чтобы помочь им управлять своими слабыми и сильными сторонами [2, с. 22].

Таким образом, не удивительно, что лишь некоторые из немецких сотрудников согласны с тем, что у них есть возможность делать то, что они делают лучше всего каждый день на работе. Менеджеры могут помочь большему количеству сотрудников путем развития их талантов, помогая им найти возможности максимально использовать свои способности для работы. Сотрудники ждут большего от руководителей, чем просто акта доброты, они хотят, чтобы менеджеры внесли свой вклад в их профессиональную жизнь и дали бы им установку на успех, мотивацию, поощрение и продвижение на основе своих способностей и вклада на рабочем месте [4, с. 3].

Когда сотрудники чувствуют, что их мнения не учитываются при решении задач, они в конечном итоге сдаются. Эта тенденция отражается в жизни немцев: большинство занятых работников полностью согласны с тем, что на работе их мнение принимается к сведению. В результате у занятых сотрудников появляется желание вносить свой вклад в деятельность организации. Влад же, в свою очередь, может выражаться в инновациях — улучшениях, которые могли бы устранить слабые стороны продукции

или услуг. Менеджеры, которые хотят продвигать инновации, должны создавать среду для поощрения сотрудников.

Проблема немецкого бизнеса связана с отсутствием хорошего руководства. Решающий фактор в этом вопросе — способность и умение менеджеров удовлетворять потребности и ожидания работников в сфере своего влияния. Улучшение управления в Германии возможно. Для начала необходимо помочь менеджерам лучше осознать свои сильные стороны и понять, что нужно сотрудникам на их рабочих местах. Немецкие менеджеры, которые хотят усовершенствовать свое управление, должны сосредоточиться на ключевых потребностях сотрудников, составляющих основу менеджмента. Понимание требований к управлению сотрудниками и действие в соответствии с ними поможет немецким менеджерам повысить взаимодействие между их рабочими группами.

Список литературы:

1. Иванчук С.С. Культура немецкого менеджмента//«Персонал Микс». — 2012. — № 2. [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cfin.ru/press/pmix/2002-1/06.shtml> (дата обращения 12.03.2013).
2. Немецкий менеджмент: проблема с англо-американской точки зрения. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://mim1038.narod.ru/436.html> (дата обращения 12.03.2013).
3. Франк С.В. Made in Germany: рецепты бизнес-кухни. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ru.exrus.eu/id505210e26ccc19bc6c0001bd> (дата обращения 12.03.2013).
4. Марко Н. Employee Disengagement Plagues Germany// «Gallup». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://businessjournal.gallup.com/content/117376/employee-disengagement-plagues-germany.aspx> (дата обращения 12.03.2013).

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Сарычева Ника Николаевна

*студент 3 курса, экономика и бухгалтерский учет, ГБОУ СПО БрПК г. Братск
E-mail: brpk_bratsk@mail.ru*

Филиппова Лариса Васильевна

*научный руководитель, преподаватель специальных дисциплин
высшей категории, ГБОУ СПО БрПК г. Братск*

Постоянно меняющийся рынок способен разрушить любую организацию, если она не готова к переменам. Почему необходимо знать, с кем нам необходимо работать? И не просто в «личном» плане, а именно с профессиональной точки зрения? Все очень просто. В конечном итоге такие знания дадут нам неоспоримые преимущества в дальнейшем. Например, возможность внедрения инновационных направлений в деятельности, стабильность в получении прибыли, оптимизацию и эффективную работу всех отделов предприятия.

Всякий руководитель прекрасно понимает, что от личных и профессиональных качеств его сотрудников напрямую зависит успех в выполнении поставленной перед ним задачи. Руководитель, решая стоящие перед ним задачи, подбирает достойных исполнителей и побуждает их к деятельности. Кадровая стратегия как направление в деятельности предприятия сегодня широко распространена в большинстве крупных и успешных компаний, работающих в различных сегментах рынка. Главная фигура на предприятии — человек, от знаний, опыта и квалификации которого зависят успехи предприятия и деятельности в целом. Сильно влияет и социально-экономическая среда, в которой функционирует предприятие.

Без подбора грамотного и работоспособного персонала не обходится ни открытие филиалов фирмы или компании, ни освоение нового вида производства либо внедрения на рынок нового продукта. Если методы подбора являются обоснованными и достоверными, то претенденты на должность будут соответствовать предъявляемым к ним требованиям.

Четко представлять завтрашний день — обязанность любого руководителя. Формированием будущего коллектива, эффективной команды на предприятиях занимаются постоянно. В настоящее время рынок труда предъявляет к специалистам более высокие требования не только к теоретическим знаниям и представлениям о деятельности субъектов хозяйствования, но и к умению применять данные знания на практике.

Говорят, что из прошлого нельзя получить картину будущего. Возможно, это и так в случае, когда имеет место простая передача опыта. Однако, если это организованные знания по предыдущему опыту, то получается совсем другой результат. Дело в том, что через конкретную ситуацию передается не просто опыт, а опыт, подкрепленный теорией, т. е. достоверный и обобщенный опыт. Как мы сегодня работаем? Какие мотивы трудовой деятельности влияют на результат нашей работы? Для ответа на этот вопрос было проведено анкетирование на одном из действующих предприятий города. Для выполнения нашей работы самостоятельно выбран объект исследования — промышленная организация «Теплоэлектроцентраль № 6 города Братска», сокращенно «ТЭЦ-6». В данной организации изучена производственная и управленческая структура, задачи, выполняемые основным производственными подразделениями и управленческими звеньями, выяснен состав и структура персонала организации.

ТЭЦ-6 проектировалась и начинала строиться как составная часть Братского лесопромышленного комплекса. В 1965 г. после пуска первого котла и первой турбины ТЭЦ была передана в Минэнерго в состав районного энергетического управления «Иркутскэнерго». В силу сложившихся в то время приоритетов и концепции строительства лесопромышленного комплекса ТЭЦ-6 была компактно размещена на очень ограниченной территории — всего 14 Га. Других прецедентов по компоновке ТЭЦ высокого давления соответствующей мощности на сегодня в России нет.

В 1983 г. директором ТЭЦ-6 был назначен Олег Иванович Будилов, человек неумной энергии, глубоко преданный своему делу. С его приходом

началось формирование и строительство недостающей инфраструктуры электростанции, внедрена новая схема подачи топлива в топки котлоагрегатов (схема ПВК), позволившая существенно снизить затраты на ремонт оборудования, улучшить условия труда и значительно снизить выбросы оксидов азота в атмосферу. Несмотря на то, что ТЭЦ проектировалась исключительно как промышленная, с начала своей эксплуатации электростанция несет и отопительную нагрузку, снабжая теплом центральный район г. Братска. В 1991 г. директором ТЭЦ был назначен Кувшинов Геннадий Петрович. Значительные усилия были направлены на улучшение условий труда персонала.

С 1 июля 2006 года в соответствии с решением Совета директоров ОАО «Иркутскэнерго» и на основании приказа Генерального директора ОАО «Иркутскэнерго» изменена структура ТЭЦ-6 путём укрупнения её за счёт объединения с филиалом Братские тепловые сети.

Пробная растопка котла № 1 была произведена 2 октября 1961 г., и после соответствующей обкатки котел был запущен в эксплуатацию. Эта дата и считается днем рождения ТЭЦ. Паровую турбину № 1 включили в работу в канун Нового, 1962 года.

Основной рабочий костяк ТЭЦ составляли демобилизованные мотористы военно-морского флота, работники котельных Братскгэсстроя, молодые парни и девушки из строительных подразделений, прошедшие профессиональную подготовку в учебном комбинате Братскгэсстроя.

Огромную роль в становлении и сплочении коллектива сыграл его первый директор — Станислав Степанович Мазанов, который приехал в Братск со студенческой скамьи и имел небольшой опыт эксплуатации энергоустановок, приобретенный в энергопоезде, базировавшемся в старом Братске.

Все годы своей деятельности в XX веке предприятие работало стабильно, не допуская сколько-нибудь ощутимых ограничений своих потребителей. Это обеспечивалось компетентностью руководства ТЭЦ, строгим соблюдением технологической дисциплины, умелой эксплуатацией оборудования, соблю-

дением технологической дисциплины, умелой эксплуатацией оборудования, соблюдением графиков профилактических ремонтов, высоким профессионализмом персонала, его постоянной учебой, как на предприятии, так и в учебном комбинате «Иркутскэнерго», филиал которого действовал в Братске в течение 20 лет. В Братском филиале повысило свою квалификацию не менее 15 тысяч рабочих и мастеров с самых разных предприятий Сибири и Дальнего Востока, в том числе, конечно, и с ТЭЦ. Активное участие в работе филиала принимали специалисты с ТЭЦ в качестве внештатных преподавателей: Беляев В.П., Молева А.А., Мукосей С.П., Галкина М.Д., Моисеев А.Б., Меньков Ю.Б., Минченко А.Е.

Для исследуемого «Предприятия» высшей целью является получение прибыли. Основной задачей станции является: обеспечение бесперебойным теплом и электроэнергией жителей города, качественное обеспечение потребителей своей продукцией, проведение планово-предупредительных работ для обеспечения безаварийной работы оборудования.

Организационная структура станции направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями станции, распределение между ними прав и ответственностей. В ней реализуются различные требования к совершенствованию системы управления, находящие выражение в тех или иных принципах управления. Организационная структура станции и ее управление не являются чем-то застывшим, они постоянно изменяются, совершенствуются в соответствии с меняющимися условиями. Организационная структура станции определяет ее состав и систему подчинения в общей иерархии управления станцией.

На данном предприятии управление происходит посредством линейно-функциональной структуры управления (штабное управление). Первому (линейному) руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов помогает специальный аппарат управления, состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов), именуемых службами. Такие подразделения проводят свои решения

либо через высшего руководителя, либо прямо доводят их до специализированных служб или отдельных исполнителей на нижестоящем уровне.

Функциональные службы осуществляют свою техническую подготовку производства; освобождают линейных руководителей от планирования финансовых расчетов, материально-технического обеспечения производства и других вопросов

Поставщиком топлива для производства тепло-электроэнергии является Ирша — Бородинский разрез Канско-Ачинского бассейна.

В связи со специфическим положением «Предприятие» не имеет конкуренции в регионе. Конкурентом может теоретически быть РАО «ЕЭС России», который может претендовать на долю потребительского рынка ОАО «Иркутскэнерго», которое является головной руководящей организацией.

Потребителями «Предприятия» являются жители города Братска, а также организации находящиеся в пределах пром. площадки ОАО «БКХ»

На «Предприятии» существует и функционирует профсоюз, относящийся к всероссийской профсоюзной организации.

Системный анализ внутренней и внешней среды организации в нашей работе имеет целью выявление сильных и слабых сторон управления. В качестве сильных сторон организации выступает:

- профессионализм кадров, т. е. на всех занимаемых должностях работают высококвалифицированные специалисты. Должности руководителей занимают люди с высшим образованием;
- отсутствие явных конкурентов;
- устойчивое положение организации на рынке;
- использование прогрессивной технологии, например, при коммерческом учете отпуска тепловой энергии потребителя;
- перевод на электронное управление процессами производства.

К числу слабых сторон организации относятся такие проблемы, как:

- недостатки используемой в организации структуры управления, о чем говорилось выше;

- нет склада готовой продукции, т. к. тепло и электричество не упакуешь.

На деятельность «Предприятия» также оказывает экономическая и политическая ситуация в стране. Стабилизация экономики ведет к снижению темпов инфляции, а значит к снижению банковских процентов по кредитам и займам. Это увеличивает финансовую устойчивость «Предприятия». Стабилизация политической ситуации в стране приводит к притоку иностранного капитала, который может быть инвестирован в организацию.

Для увеличения профессионализма кадров предприятию необходимо периодически проводить переподготовку и повышать квалификацию персонала, путем организации программ переподготовки и повышения квалификации.

Предприятию необходимо отслеживать изменения в технологии производства и своевременно внедрять новейшие достижения науки и техники в процесс производства.

Для анкетирования были выбраны 10 человек, которым предлагалось ответить на вопросы анкеты.

Таблица 1.

Сводная таблица результатов оценки мотивов трудовой деятельности

Мотивы трудового поведения	Количество соответствующих ответов, человек					Общее кол-во опрошенных
	Большое влияние	Среднее	Незначительное	Не имеет значения	Затрудняюсь ответить	
1. Стремление к получению большего материального вознаграждения	6	2	1	0	1	10
2. Стремление избежать наказания к взысканию	7	3	0	0	0	10
3. Боязнь потерять работу	8	1	0	0	1	10
4. Стремление к хорошим отношениям с коллегами	10	0	0	0	0	10
5. Стремление к признанию, уважению со стороны коллег, начальника	10	0	0	0	0	10
6. Чувство ответственности за выполняемую работу	8	1	0	0	1	10
7. Понимания значимости и необходимости выполнения работы	10	0	0	0	0	10

8. Стремление к продвижению по службе	2	2	0	5	1	10
9. Удовлетворение от хорошо выполненной работы	6	3	0	0	1	10
10. Стремление к самовыражению в труде, желание проявить творчество в работе	2	1	2	2	3	10

Анализируя оценки выраженности мотивов трудового поведения, делаем вывод, что только три мотива отражают сильную выраженность мотивов в группе анкетированных. Это понимание значимости и необходимости выполнения работ (В=3), стремление к хорошим отношениям с коллегами (В=3).и стремление к признанию, уважению со стороны коллег, начальника (В=3).

Таблица 2.

Обобщающая оценка степени выраженности мотивов трудового поведения

Ранг	Мотивы трудового поведения	Степень выраженности мотивов
1	Стремление избежать наказания к взысканиям	2,7
2	Удовлетворение от хорошо выполненной работы	2,6
3	Боязнь потерять работу	2,8
4	Чувство ответственности за выполняемую работу	2,8
5	Понимания значимости и необходимости выполнения работы	3
6	Стремление к получению большего материального вознаграждения	2,4
7	Стремление к хорошим отношениям с коллегами	3
8	Стремление к признанию, уважению со стороны коллег, начальника	3
9	Стремление к самовыражению в труде, желание проявить творчество в работе	1,4
10	Стремление к продвижению по службе	1.1

К группе мотивов имеющих среднюю выраженность в данном коллективе относятся: стремление избежать наказания к высказываниям (В=2,7), боязнь потерять работу (В=2,8), чувство ответственности за выполняемую работу (В=2,8), удовлетворение от хорошо выполненной работы (В=2,6), стремление к получению большего материального вознаграждения (В=2,4). Остальные мотивы имеют степень выраженности меньше двух, что свидетельствует о слабой выраженности мотивов у анкетированных.

Таблица 3.

Сводная таблица результатов оценки степени удовлетворенности работой

Факторы удовлетворения	Количество соответствующих ответов, человек						Общее кол-во опрошенных
	Совершенно удовлетворен	Пожалуй, удовлетворен	Совершенно не удовлетворен	Затрудняюсь ответить	Улучшение	Ухудшение	
1. Выбранной вами профессией	2	3	2	3	7	3	10
2. Содержанием труда	10	0	0	0	10	0	10
3. Организацией труда	8	1	0	1	9	1	10
4. Оплатой труда	10	0	0	0	10	0	10
5. Отношением в коллективе	8	1	0	1	8	2	10
6. Стилем и методами работы руководителя	10	0	0	0	10	0	10
7. Отношением администрации к нуждам работников	9	0	0	1	9	1	10
8. Перспективами профессионального роста	10	0	0	0	10	0	10
9. Объективностью оценки вашей работы руководителем	7	2	1	0	7	3	10
10. Уровнем информированности о делах вашего предприятия	10	0	0	0	10	0	10
11. Возможностью влиять на дела в коллективе	8	2	0	0	10	0	10
12. Социально-бытовыми условиями на предприятии	10	0	0	0	10	0	10

Анализируя оценки степени удовлетворенности работой мотивов трудового поведения, делаем вывод, что шесть мотивов отражают сильную выраженность мотивов в группе анкетированных. Это содержание труда (В-10), оплата труда, стиль и методы работы руководителя, перспективы профессионального роста, уровень информированности о делах предприятия, социально-бытовые условия на предприятии, совершенно не удовлетворен работой (В-1)

Таблица 4.**Обобщающая оценка степени удовлетворенности работой**

Ранг	Факторы, влияющие на удовлетворенность трудом	Степень удовлетворенности
1	Отношение в коллективе	2
2	Содержанием труда	2
3	Объективностью оценки вашей работы руководителем	2
4	Стилем и методами работы руководителя	2
5	Уровнем информированности о делах	2
6	Возможностью влиять на дела в коллективе	2
7	Оплатой труда	2
8	Организацией труда	1,8
9	Социально-бытовыми условиями на предприятии	1,8
10	Перспективами профессионального роста	1,8
11	Отношением администрации к нуждам работников	1,6
12	Выбранной вами профессией	1

Из анализа степени удовлетворенности работой можно сделать вывод, что большинство факторов имеют высокий уровень удовлетворенности, и лишь один низкую — выбранная профессия.

Необходимо расширить сотрудничество персонала с администрацией для достижения общих целей. Это непосредственно побуждает персонал к развитию потенциальных возможностей, более интенсивному и продуктивному труду, творческому отношению к труду, поддерживать высокий уровень образования, квалификации и этики работников, это позволит повысить профессиональное мастерство, повысит качество выполняемых работ, даст основу для самовыражения работников.

Список литературы:

1. Грибов В.Д., Менеджмент; учебное пособие. М, КНОРУСС, 2007 — 280 с.
2. Кибанов А.Я., Основы управления персоналом; учебник. М., ИНФРА-М, 2010 — 695 с.

**ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ
НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР СТУДЕНТОВ
НАПРАВЛЕНИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ» И ПЕРСПЕКТИВЫ
ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Суюмбакиева Диана Романовна

*студент 3 курса, кафедра менеджмента, маркетинга и логистики ТюмГУ,
г. Тюмень*

E-mail: dianadiamond@mail.ru

Черноморченко Светлана Ивановна

*научный руководитель, канд. пед. наук, доцент кафедры менеджмента,
маркетинга и логистики ТюмГУ, г. Тюмень*

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

Проблема профессионального выбора и построение своего карьерного пути является в наши дни наиболее актуальной для выпускников управленческих специальностей, поскольку рынок труда предъявляет к современным специалистам достаточно серьезные требования, ведь от их управленческого потенциала во многом зависит эффективность развития современного государства. Необходимо признать, что долгое время деловой мир был миром только мужчин, а женщинам отводилась роль хранительницы домашнего очага, жены, матери. В связи с данными стереотипами перед мужчинами и женщинами открывались различные карьерные перспективы. Женщин обычно не назначали на высокие посты, дающие властные полномочия, чаще всего они начинали свой трудовой путь в некоммерческих организациях и работали на общественных началах. Однако женщины стремились занять более высокое положение в обществе, им приходилось искать новые источники самореализации и постепенно они осваивали те виды занятий, которые раньше принадлежали мужчинам [3, с. 47].

Несмотря на тот факт, что в наши дни в условиях нестабильности экономики, быстро изменяющейся бизнес-среды происходит активное развитие

женского менеджмента не только в тех сферах, которые в России традиционно считались женскими отраслями (торговля, сфера услуг), но и в сфере политики, бизнеса и финансов, путь женщин к вершинам управления в организации по-прежнему оказывается непростым, и им приходится прилагать максимум усилий, чтобы обеспечить реальную конкуренцию мужчинам на рынке труда.

Для того чтобы определить влияние гендерных различий на профессиональный выбор и возможные перспективы профессионального развития студентов-юношей и студентов-девушек, было проведено исследование среди студентов 1—4 курса направления «Менеджмент» Тюменского государственного университета. В ходе исследования был использован метод анкетного опроса, в котором участвовало 70 студенток-девушек и 70 студентов-юношей в возрасте от 17 до 23 лет (экспериментальная работа проводилась в течение января-февраля 2013 года).

Участникам анкетирования были предложены следующие вопросы:

1. Согласны ли Вы с утверждением, что профессиональный выбор человек делает только один раз и на всю жизнь?
2. Почему Вы решили получать высшее образование именно по направлению «Менеджмент»?
3. Является ли, по Вашему мнению, профессия менеджера престижной в наши дни? Аргументируйте свой ответ.
4. Получаете ли Вы дополнительное образование параллельно с обучением основной специальности?
5. Имеете ли Вы опыт участия в научных конференциях?
6. Какими качествами, по Вашему мнению, должен обладать современный управленец?

По результатам анкетирования были сделаны следующие выводы.

Выясняя отношение опрошенных к сделанному ими профессиональному выбору, было выявлено, что большая часть респондентов (74,3 % юношей и 87,1 % девушек) не согласна с тем, что профессиональный выбор делается один раз на всю жизнь. Очевидно, что данный факт свидетельствует

о мобильности рыночной экономики, постоянно изменяющемся спросе на профессию, а также о высокой конкуренции среди специалистов на рынке труда.

Анализируя мотивы выбора обучения студентов по направлению «Менеджмент», автором было отмечено, что 52,8 % девушек и 57,1 % юношей выбрали данное направление для того, чтобы в будущем получить престижную руководящую должность в крупной организации, в то время как 25,7 % опрошенных девушек и 42,9 % юношей указали, что хотели бы реализовать себя в собственном бизнесе. При этом 21,5 % девушек высказали мнение, что решили обучаться по данному направлению, руководствуясь советами родственников и друзей, не имея к обучению внутреннего желания.

Что касается уровня престижности профессии «Менеджер» в современной молодежной среде, то 94,2 % опрошенных девушек и 91,4 % юношей дали утвердительный ответ на этот вопрос, подчеркнув, что имеют в виду управленческую работу в качестве руководителей предприятия, управляющего фирмы, заместителя генерального директора, а не менеджера по продажам или связям с общественностью.

Рассматривая возможность получения студентами дополнительного профессионального образования одновременно с обучением по направлению «Менеджмент», 25,7 % девушек и 14,2 % юношей указали, что получают дополнительное образование по специальности «Переводчик в сфере профессиональных коммуникаций» в Институте гуманитарных наук Тюменского государственного университета, а 4,2 % девушек и 21,4 % молодых людей обучаются по направлению «Экономист по международной системе бухгалтерского учета, финансового менеджмента и аудита» в Институте дополнительного профессионального образования Тюменского государственного университета. Данный факт подтверждает осознание современными студентами важности получения новых профессиональных знаний и компетенций, которые в дальнейшем помогут им стать конкурентоспособными в профессиональной деятельности.

Определяющим аспектом в формировании высокого уровня профессиональной направленности студентов и в раскрытии ими своего творческого и научного потенциала, по мнению автора, является участие в научных студенческих конференциях. По данным опроса, 48,5 % девушек и 51,4 % юношей имели неоднократный опыт участия в подобных мероприятиях. Свое активное участие в научных мероприятиях респонденты объясняют тем, что исследовательская работа позволяет им не только углубить знания в рамках определенной дисциплины, но и получить бесценный опыт публичных выступлений. Очевидно, что современный успешный управленец должен уметь четко излагать собственные мысли, аргументировать свою точку зрения и владеть навыками ораторского искусства. Остальные респонденты ответили, что научная деятельность не представляет для них особого интереса, так как является слишком трудоемкой и отнимает их «бесценное» время.

Среди основных качеств, которыми, по мнению опрошенных, должен обладать современный управленец, большинство девушек-респондентов (90 %) выделило коммуникативные навыки (умение вести деловые переговоры и взаимодействовать с другими людьми; наличие долговременных деловых связей, грамотной самопрезентации), а также личностные качества (обаяние, амбициозность, креативность). При ответе на данный вопрос юноши (85 %) отметили, что современный менеджер должен обладать прежде всего определенными особенностями мышления (аналитический склад ума, системность, гибкость мышления), затем следовали организаторские навыки (умение планировать собственную деятельность и деятельность группы, способность прогнозировать ситуацию).

В результате проведенного исследования было также выявлено, что для большинства интервьюируемых девушек (75 %) в будущей сфере деятельности наиболее важна творческая реализация своих планов (по сравнению с 56 % опрошенных юношей) [2, с. 105].

Необходимо отметить тот факт, что студентам предоставляется возможность прохождения ознакомительной (на 1-м курсе), а затем

производственной (на 2-м и 3-м курсах) практики в организациях города Тюмени и Тюменской области. Данный опыт позволит студентам после окончания вуза быстрее адаптироваться к профессиональной среде, а также применить знания и навыки, полученные в период обучения в университете. Студенты самостоятельно выбирают места прохождения практики, а при желании могут воспользоваться помощью Центра карьеры Тюменского государственного университета. Самыми распространенными местами прохождения практики для студентов направления «Менеджмент» являются банки, рекламные агентства, в которых, к сожалению, практиканты не всегда могут получить необходимый профессиональный опыт ввиду того, что студенты в большинстве случаев выступают в роли промоутеров, интервьюеров общественного мнения.

По результатам анализа проведенного исследования автор пришел к выводу о том, что выпускницы управленческих специальностей смогут стать успешными менеджерами, но с учетом определенных дополнений, поскольку шаги на пути рыночных реформ показали, что социально-экономические преобразования по-разному отражаются на положении мужчин и женщин в обществе. А поскольку в России существует устойчивое представление о должности руководителя как о мужской, то студенткам управленческих специальностей необходимо приложить максимум усилий в период обучения, чтобы составить реальную конкуренцию юношам на рынке труда. Руководители-женщины должны обладать определенными профессиональными и личностными качествами, которые являются базисом успешного руководителя в современных условиях [1, с. 347]. Однако и юношам, и девушкам за период обучения в вузе необходимо приобрести профессиональные компетенции, а также постоянно развивать свой потенциал посредством участия в научно-исследовательской работе, творческой деятельности, получения дополнительного образования, приобретения навыков публичного выступления. Необходимым условием является получение практического опыта работы в действующих организациях.

Следует отметить, что в настоящее время в менеджменте происходит разрушение управленческих стереотипов, благодаря которым женщины-менеджеры, готовые к нестандартным решениям и новым методам руководства доказывают, что умеют достигать цели и эффективно управлять современными организациями. В методы управления и деловую культуру женщины вносят свои интуицию, гибкость, коммуникабельность, заботу о людях. Положительные изменения в сторону признания женщин как достойных руководителей стремительными темпами происходят и в нашей стране. А именно в марте 2013 года президент РФ В.В. Путин предложил кандидатуру Э.С. Набиуллиной, помощника президента, на пост главы Центрального банка РФ. Поэтому можно с уверенностью сказать, что женщины наряду с мужчинами могут достичь высоких карьерных успехов, а также использовать свои профессиональные навыки на посту руководителей для достижения эффективной работы не только отдельной организации, но и государства в целом.

Список литературы:

1. Резник С.Д. Гендерный менеджмент: женщины в управлении: учеб. Пособие / С.Д. Резник, С.Н. Макарова. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 416 с.
2. Черноморченко С.И. Творческая активность как специфическая характеристика женского предпринимательства//Традиционное, современное и переходное в российском обществе: сб. науч. статей. — Пенза: Приволжский Дом знаний, 2010. — 256 с.
3. Чирикова А.Е. Женщина — руководитель: деловые стратегии и образ «Я» / А.Е. Чирикова, О.Н. Киричевская // Социологические исследования (СОЦИС). — 2000. — № 5. — С. 45—56.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям /В.М. Шепель. — М.: Народное образование, 2002. — 576 с.

**АНАЛИЗ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ
ФИЛИАЛА ОАО АНК «БАШНЕФТЬ» «БАШНЕФТЬ-УНПЗ»
ЗА 2009—2011 ГГ.
ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
И ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТОРСКОЙ
ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Фамутдинова Регина Гайнетдиновна
студент, УГНТУ, Институт экономики, г. Уфа
E-mail: famutdinova@rambler.ru

Морозова Анна Борисовна
преподаватель, УГНТУ, Институт экономики, г. Уфа

Ведение современного бизнеса сопровождается решением задач различной сложности. Как известно, сегодня система управления кредиторской задолженностью включает совокупность методов анализа, контроля и оценки за ней. В связи с чем, можно с уверенностью утверждать, что управление кредиторской задолженностью — это комплекс работ с источниками ее возникновения, формирование кредитной политики и организация договорной работы, а также эффективное управление долговыми обязательствами. Кредиторская задолженность отвлекает средства предприятия из оборота, препятствует их эффективному использованию, что приводит к ухудшению финансового состояния предприятия. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что эффективное управление кредиторской задолженностью предприятия на сегодняшний день является одной из первоочередной и важной задачей.

Цель написания данной работы заключается в анализе кредиторской задолженности и разработке рекомендаций по эффективному управлению ею. В качестве объекта исследования автором был выбран — Филиал ОАО АНК «Башнефть» «Башнефть-УНПЗ» и его кредиторская задолженность, а в качестве предмета исследования — вся совокупность методологических, теоретических и практических вопросов по анализу и управлению кредиторской задолженностью. Исследование строилось на основе анализа действующих нормативных положений по тематике работы, изучении

экономической литературы, а источником информации для исследования послужили данные годовых отчетов, бухгалтерской отчетности «Башнефть-УНПЗ» и справочной литературы.

Уфимский НПЗ является родоначальником нефтеперерабатывающей отрасли в республике Башкортостан и одним из старейших предприятий российской нефтепереработки. Более 70 лет с 20 июня 1938 года «старый завод» бесперебойно снабжает потребителей Республики Башкортостан и России в целом качественным топливом.

Как известно, Уфимский нефтеперерабатывающий завод входит в перерабатывающий комплекс ОАО АНК «Башнефть» и, начиная с 01.04.2012 вся производственная деятельность с ОАО «УНПЗ» перешла в Филиал ОАО АНК «Башнефть» «Башнефть-УНПЗ».

На сегодняшний день «Башнефть-УНПЗ» представляет собой классический НПЗ топливного профиля, включающий мощный современный процесс первичной переработки нефти — ЭЛОУ-АВТ-6, комплекс каталитического крекинга Г-43-107, процесс висбрекинга гудрона, а также классические процессы — риформинг, гидроочистку бензина и дизельного топлива, производство элементарной серы. Действующая технологическая схема завода обеспечивает комплексную глубокую переработку нефти с широким использованием высокоэффективных термических, каталитических и гидрогенизационных процессов.

Предварительная оценка финансового состояния «Башнефть-УНПЗ» позволила выявить, что предприятие платежеспособно и структура баланса удовлетворительная. Анализ платежеспособности «Башнефть-УНПЗ» позволили выявить, что наблюдается тенденция уменьшения коэффициентов абсолютной, критической и текущей, что, по мнению автора, отрицательно может сказаться на деятельности предприятия в дальнейшем. Значение коэффициента общей платежеспособности по сравнению с 2009—2010 гг. снизилось, но в то же время оно остается выше нормативного на 3,40 что является хорошим показателем платежеспособности предприятия.

Анализ коэффициентов финансовой устойчивости или показателей структуры капитала позволил выявить что, более 80 % активов предприятия покрываются за счет собственного капитала, т.е. можно сказать что «Башнефть-УНПЗ» финансово устойчиво, стабильно и независимо от внешних источников финансирования; доля заемных средств на предприятии низкая (около 20 %); рост коэффициента финансовой зависимости в динамике, по мнению автора, свидетельствует об усилении зависимости что «Башнефть-УНПЗ» от внешних инвесторов и кредиторов.

Из анализа деловой активности следует, что практически все показатели оборачиваемости снизились за 2011 г., это отрицательно сказывается на деятельности предприятия. Автор считает, что временное снижение коэффициента фондоотдачи на «Башнефть-УНПЗ» вызвано мероприятиями по модернизации установки Г-43-107 по гидроочистке вакуумного газойля с монтажом новых реакторов, строительством установки гидроочистки бензина каталитического крекинга и установки замедленного коксования, которые впоследствии должны привести как к росту выручки, так и к дополнительному росту показателя фондоотдачи. Так же было замечено, что предприятие имеет продолжительный операционный цикл на конец анализируемого периода (1183 дня), а увеличение данного показателя в динамике неблагоприятно характеризует деятельность «Башнефть-УНПЗ».

Анализ показателей рентабельности активов позволил выявить, что данные показатели снизились, так как темпы прироста активов выше, чем темпы прироста прибыли. Снижение рентабельности собственного капитала вызвано сокращением чистой прибыли, так и ростом суммы собственного капитала, который ведет к усилению финансовой автономии предприятия. Показатель рентабельности продукции на конец 2010 года резко увеличился и составил 42,17 %, но на конец 2011 он снизился на 47 %. Автор считает, что рентабельность продукции снизилась вследствие уменьшения объемов нефтепереработки и реализации продукции, поэтому следует уделить внимание

техническому оснащению завода, маркетинговым факторам, а также качеству выпускаемой продукции.

Анализ бухгалтерского баланса показал, что сумма кредиторская задолженности на конец 2011 года равна 4296003 тыс. руб., что составляет 93,3 % всех краткосрочных обязательств. За анализируемый период наблюдается увеличение кредиторской задолженности на 1952502 тыс. руб. Наибольший удельный вес в общей сумме кредиторской задолженности в 2011 г. представлен компанией ОАО «Башкирнефтепродукт» (192451 тыс. руб.). Кроме того достаточно большая сумма кредиторской задолженности, перед такими предприятиями как ОАО АНК «Башнефть» (133512 тыс. руб.), ООО СМП «Промстроймонтаж» (71756 тыс. руб.), ООО «Энергокомплект» (48661 тыс. руб.), ООО «Компания Крус-3» (40385 тыс. руб.), ООО «УНХ» (39080 тыс. руб.).

На основании данных бухгалтерского баланса проанализируем изменения в структуре и динамике кредиторской задолженности «Башнефть-УНПЗ» за 2009—2011 гг. (см. табл.1 и 2).

Таблица 1.

**Структура кредиторской задолженности «Башнефть-УНПЗ»
за 2009—2011 гг.**

Статья	Конец 2009 г.		Конец 2010 г.		Конец 2011 г.	
	Тыс. руб.	Доля, %	Тыс. руб.	Доля, %	Тыс. руб.	Доля, %
Кредиторская задолженность, в т. ч.:	2876945	100	2343501	100	4296003	100
поставщики и подрядчики	530954	18,46	792130	33,80	1185150	27,59
задолженность перед персоналом организации	51002	1,77	46731	1,99	44030	1,02
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	960	0,03	662	0,03	1258	0,03
задолженность по налогам и сборам	1934905	67,26	1345370	57,41	2904282	67,60
авансы полученные	135550	4,71	959	0,04	946	0,02
прочие кредиторы	223574	7,77	157649	6,73	160337	3,73

Таблица 2.

**Динамика изменения кредиторской задолженности «Башнефть-УНПЗ»
за 2009—2011 гг.**

Статья	Конец 2009 г.	Конец 2010 г.	Конец 2011 г.	Изменения			
				асб., +/-		относит., %	
				к. 2010/ к. 2009	к. 2011/ к. 2010	к. 2010/ к. 2009	к. 2011/ к. 2010
Кредиторская задолженность, в т. ч.:	2876945	2343501	4296003	-533444	1952502	81,46	183,32
поставщики и подрядчики	530954	792130	1185150	261176	393020	149,19	149,62
задолженность перед персоналом организации	51002	46731	44030	-4271	-2701	91,63	94,22
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	960	662	1258	-298	596	68,96	190,03
задолженность по налогам и сборам	1934905	1345370	2904282	-589535	1558912	69,53	215,87
авансы полученные	135550	959	946	-134591	-13	0,71	98,64
прочие кредиторы	223574	157649	160337	-65925	2688	70,51	101,71

Как видно из таблиц, кредиторская задолженность «Башнефть-УНПЗ» состоит из таких элементов, как задолженность перед поставщиками и подрядчиками, перед персоналом организации, перед государственными внебюджетными фондами, по налогам и сборам, перед прочими кредиторами и авансы полученные. На предприятии отсутствует задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов, просроченная кредиторская задолженность и задолженность по векселям к уплате.

Из данных таблиц 1 и 2 видно, что на конец анализируемого периода кредиторская задолженность «Башнефть-УНПЗ» увеличилась на 83,32 % или 1952502 тыс. руб. В статье кредиторская задолженность наибольший удельный вес за анализируемый период занимают задолженность по налогам и сборам (67,60 % на конец 2011 г.). Рост задолженности по налогам и сборам на 115,87 % или на 1558912 тыс. руб. является отрицательным для предприятия, так как она может свидетельствовать о повышении налогового риска компании. Так же, основной составляющей кредиторской задолженности в анализируемом

периоде составил долг перед поставщиками и подрядчиками (27,59 % на конец 2011 г.). Можно предположить, что увеличение задолженности перед поставщиками на конец 2010 г. на 49,19 % или на 393020 тыс. руб. свидетельствует о задержке платежей, то есть о нарушении предприятием своих обязательств по платежам, о наличии договоренностей на увеличение сроков отсрочки в результате сохранения объемов закупок, оплаты в срок, наличии хороших взаимоотношений с поставщиками. Следует отметить, что за отчетный год в статье прочие кредиторы произошло увеличение задолженности на 1,7 % или на 2688 тыс. руб. Однако это увеличение не очень сильно отразилось на структуре кредиторской задолженности, так как доля этого вида долга в 2011 г. составила 3,73 % (по сравнению с 2009 г. удельный вес снизился на 4,04 %). Задолженность по заработной плате выступает одним из наиболее важных элементов кредиторской задолженности. Ее удельный вес на конец анализируемого периода составил 1,02 %. В целом за анализируемый период наблюдается снижение задолженности по данной статье, это свидетельствует о том, что предприятие в полном объеме выполняет свои текущие обязательства перед персоналом. Задолженность перед государственными внебюджетными фондами увеличилась на 90,03 %, но несмотря на это за анализируемый период она имеет низкий удельный вес 0,03 % в общем объеме кредиторской задолженности.

Все это говорит о относительно стабильной политике предприятия по заимствованию средств через кредиторскую задолженность.

Важным элементом анализа кредиторской задолженности является оценка оборачиваемости. Анализ оборачиваемости кредиторской задолженности позволил сделать следующие выводы: средняя кредиторская задолженность предприятия «Башнефть-УНПЗ» за анализируемый период сначала уменьшилась на 656 859 тыс. руб. а потом возросла и на конец 2011 года составила 3319752 тыс. руб. При этом количество оборотов снизилось в два раза, а средний период погашения на 48 дней. Увеличение кредиторской задолженности, снижение оборачиваемости и удлинение среднего периода

ее погашения может негативно сказаться на финансовой устойчивости и платежеспособности «Башнефть-УНПЗ».

Из анализа соотношения дебиторской и кредиторской задолженности, который представлен в таблице 3, можно сделать вывод, что темпы роста дебиторской задолженности значительно выше, чем темпы роста кредиторской задолженности, что является благоприятным фактором для развития предприятия. В 2009—2010 гг. для «Башнефть-УНПЗ» складывалась благоприятная ситуация, когда коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности был значительно больше коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности. Превышение срока возврата кредиторской задолженности над сроком возврата дебиторской задолженности в 2009—2010 гг. говорит о том, что предприятие привлекало средства в оборот на более длительный период, следовательно, находилось в достаточно выгодном положении.

Таблица 3.

Соотношение оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженности «Башнефть-УНПЗ» за 2009—2011 гг.

Показатели	Конец 2009 г.	Конец 2010 г.	Конец 2011 г.	Изменения			
				асб., +/-		относит., %	
				к. 2010/ н. 2010	к. 2011/ к. 2010	к. 2010 /н. 2010	к. 2011/ к. 2010
1. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (Коб.кр.з.)	3	4	3	1	-1	120,75	67,51
2. Средний период погашения кредиторской задолженности (Ткр.з.)	120	100	148	-21	48	82,82	148,13
3. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Коб.д.з.)	6	5	2	-1	-3	81,45	34,53
4. Средний период погашения дебит. задолженности (Тд.з.)	60	73	212	14	139	122,77	289,61

Анализ влияния кредиторской задолженности на платежеспособность, ликвидность и финансовую устойчивость предприятия представим в таблице 4.

Таблица 4.

**Расчет коэффициентов, определяющих степень зависимости
«Башнефть-УНПЗ» от кредиторской задолженности за 2009—2011 гг.**

Показатели	Конец 2009 г.	Конец 2010 г.	Конец 2011 г.	Изменения			
				асб., +/-		относит., %	
				к. 2010/ к. 2009	к. 2011/ к. 2010	к. 2010/ к. 2009	к. 2011/ к. 2010
Коэффициент текущей ликвидности	2,35	3,90	2,91	1,55	-1,00	166,25	74,50
Коэффициент «кислотного теста»	1,98	3,56	2,65	1,58	-0,91	179,92	74,32
Коэффициент зависимости п/п от кредиторской з-ти	0,16	0,12	0,19	-0,04	0,06	76,69	152,83
Коэффициент самофинансирования предприятия	5,33	7,25	4,40	1,92	-2,85	136,10	60,66
Баланс задолженностей	4,29	0,84	0,72	-3,45	-0,12	19,60	86,17
Коэффициент времени	2,02	1,36	0,70	-0,66	-0,67	67,46	51,15
Коэффициент платежеспособности по тек. обяз-вам	3,77	3,28	6,80	-0,49	3,52	86,89	207,54
Коэффициент з-ти фискальной системе	2,34	2,43	4,25	0,09	1,82	103,66	174,81
Коэффициент внутреннего долга	0,0617	0,0586	0,0644	-0,003	0,01	94,98	109,74
Коэффициент рентабельности кр. з-ти	0,62	0,93	0,31	0,31	-0,62	150,44	33,58

По результатам данного можно сделать вывод, что состояние предприятия «Башнефть-УНПЗ» удовлетворительное, но есть риск оказаться в неустойчивом финансовом положении, которое вызвано увеличением доли кредиторской задолженности в пассиве баланса, что может вызвать нарушение платежеспособности. Следует отметить, что значения многих показателей соответствуют нормативным, но наблюдается их отрицательная динамика за анализируемый период. Автор считает, что превышение срока возврата дебиторской задолженности над кредиторской на конец анализируемого периода благоприятно сказывается на деятельности Филиала ОАО АНК «Башнефть» «Башнефть-УНПЗ», т. е. платежеспособность предприятия повышается. Анализ так же показал, что доля кредиторской задолженности

в формировании активов предприятия незначительна, но увеличение этого коэффициента в динамике является отрицательной тенденцией, свидетельствующей о повышении зависимости предприятия от кредиторов. Но в то же время, высокое значение коэффициента самофинансирования показывает, что предприятие способно полностью покрыть заемный капитал за счет собственного.

Таким образом, в ходе проведенного анализа кредиторской задолженности Филиала ОАО АНК «Башнефть» «Башнефть-УНПЗ» было установлено, что существует лишь проблема незначительного ослабления финансового состояния предприятия в пределах нормативных значений показателей, связанная с увеличением кредиторской задолженности в пассиве баланса.

В целях повышения платежеспособности, финансовой устойчивости и снижения кредиторской задолженности Филиала ОАО АНК «Башнефть» «Башнефть-УНПЗ» и дальнейшего его укрепления, были сформулированы рекомендации по увеличению выручки, снижению себестоимости продукции, оптимизации уровня складских запасов, снижению темпов прироста краткосрочной дебиторской и кредиторской задолженности (уделять особое внимание к организации платежно-расчетных отношений и разработать мероприятия по мобилизации внутрипроизводственных резервов.

Несмотря на то, что ситуация на предприятии «Башнефть-УНПЗ» благополучна, тем не менее, рост объемов кредиторской задолженности определяет необходимость повышенного внимания к ней. Автор предполагает, что для обеспечения предприятия денежными средствами в целях снижения краткосрочной дебиторской задолженности можно применять различные системы скидок, мотивируя клиентов на своевременный возврат денежных средств, а так же ужесточить расчетно-платежную дисциплину, устанавливая штрафы за несвоевременную оплату продукции предприятию. Важно не допустить дальнейшего роста доли дебиторской задолженности в общем объеме оборотных активов предприятия.

Важным аспектом контроля кредиторской задолженности является отслеживание сроков ее погашения, так как в случае просрочек применяется повышенный процент платежей по договору, а так же пропуск срока платежа влияет и на бонусы, предоставляемые предприятию поставщиком.

По мнению автора, руководству Филиала ОАО АНК «Башнефть» «Башнефть-УНПЗ» необходимо уделять внимание к организации платежно-расчетных отношений и разработать мероприятия по мобилизации внутрипроизводственных резервов; необходимо расширять круг потребителей продукции, проведением маркетинговых исследований рынка, что позволит увеличить прибыль предприятия; так же следует усовершенствовать систему заключения договоров, четко фиксировать положения касающиеся предоставления скидок при досрочной оплате товаров и положения по начислению процентов в случае задержки оплаты; следить за соотношением кредиторской и дебиторской задолженностей, так как значительное превышение кредиторской задолженности создает угрозу финансовой устойчивости предприятия и может привести к банкротству; своевременно выявлять недопустимые виды кредиторской и дебиторской задолженности, для их скорого покрытия или возмещения.

Помимо выше предложенных мер по повышению платежеспособности и финансовой устойчивости, предприятию «Башнефть-УНПЗ» с целью сохранения конкурентоспособности необходимо регулярно проводить анализ финансово-хозяйственной деятельности, своевременно оценивать и улучшать свое финансовое положение.

Список литературы:

1. Галлеев М.Ш. Дебиторская и кредиторская задолженность. М.: Вершина, 2006. — 365 с.
2. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2010. — 1024 с.
3. Официальный сайт «Башнефть-УНПЗ» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=1981>

4. Фамутдинова Р.Г. Анализ финансового состояния Филиала ОАО АНК «Башнефть» «Башнефть-УНПЗ» и пути его улучшения // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов II Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 2 / Под общ. ред. С.С. Чернова. — Новосибирск: Издательство НГТУ, 2012 — С. 195—202.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Шведова Любовь Юрьевна

*студент 1 курса, кафедра менеджмента, маркетинга и логистики Тюменский государственный университет, г. Тюмень
E-mail: blog1@mail.ru*

Черноморченко Светлана Ивановна

научный руководитель, канд. пед. наук, доцент ТюмГУ, г. Тюмень

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы, ГК 14.740.11.1377

Мы живем в эпоху внедрения инноваций, одной из таких инноваций является и тайм-менеджмент. У каждого человека есть определенное количество времени, причем у всех людей оно одинаковое. Люди не могут как-то повлиять на количество этого времени, но они могут начать эффективно и грамотно организовывать свое время. Поэтому тайм-менеджмент — это управление по наиболее рациональному использованию времени, с целью ускорения решения проблем, осуществления мероприятий, выполнения работ. Проанализировав некоторые проблемы, которые могут возникать в организации, мы пришли к выводу, что популярность тайм-менеджмента связана с увеличением нагрузки на сотрудников и руководителей компаний, а также необходимостью как можно быстрее достигнуть целей, которые поставил перед собой руководитель. Все это определяет актуальность представленной статьи.

Точная дата возникновения тайм-менеджмента неизвестна. Первые упоминания о попытках организовать свое время были обнаружены в трудах римского философа Луция Сенеки. Также известно, что одним из первых ученых, который озаботился проблемой нерациональности, является Бенджамин Франклин. Он создал систему распределения задач, которая впоследствии стала основой современного тайм-менеджмента [4, с. 22].

Тайм-менеджмент является целостной системой управления временем, которая включает в себя определенные элементы, эти элементы образуют структуру тайм-менеджмента. В структуру входят следующие процессы:

- анализ;
- моделирование стратегий с учетом проведенного анализа;
- целеполагание: постановка цели или определение ключевого направления развития, определение и формулирование цели;
- планирование и расстановка приоритетов, разработка плана достижения поставленных целей;
- реализация — конкретные шаги и действия в соответствии с намеченным планом и порядком достижения цели;
- контроль достижения цели, выполнения планов, подведение итогов по результатам [4, с. 33—36].

Исследователь Глеб Архангельский в своей книге «Тайм-драйв. Как успевать жить и работать» считает, что тайм-менеджмент помогает более эффективно использовать не только рабочее время, но и время отдыха. В частности, рекомендуется не брать работу домой, организовать быт так, чтобы он занимал минимум времени, заранее тщательно планировать свободное время и следовать этим планам. В деловых поездках планировать свободное время (от нескольких часов до дня-двух) для осмотра местных достопримечательностей. На время отпуска установить правила использования телефона, электронной почты, интернета и пр. и придерживаться их [3, с. 125].

В настоящее время существует огромное количество техник тайм-менеджмента, основными же являются три школы управлением временем:

1. Пирамида Франклина. Система Франклина «направлена вперед» — она работает с тем, что должно быть сделано. Глобальная задача дробится на подзадачи, те — на еще более мелкие подзадачи. Визуально эту систему можно отобразить в виде ступенчатой пирамиды, а процесс ее применения — как процесс строительства этой пирамиды.

2. Матрица Эйзенхауэра. Согласно этому методу, все дела сортируются по четырем категориям:

- Задачи А — важные и срочные. Критические ситуации, проекты, у которых подходят сроки сдачи. Выполняются без промедления.

- Задачи Б — важные и несрочные. Стратегическое планирование, оценка полученных результатов, превентивные мероприятия. Для задач данного типа устанавливаются временные рамки.

- Задачи В — неважные и срочные. Спонтанные просьбы и поручения, не относящиеся к вашим непосредственным обязанностям, перерывы. По возможности от таких просьб следует отказываться или перепоручать.

- Задачи Г — неважные и несрочные. Мелочи, отнимающие время (рутинная работа, «пустая болтовня» и другие «поглотители времени»).

3. Хронометраж. Данную технику относят к достижениям российской школы тайм-менеджмента (система А.К. Гастева). Суть ее заключается в фиксации продолжительности всех действий, выполняемых в течение дня, с точностью до 5—10 минут. После сбора достаточной статистики (записи следует вести не менее 2 недель), можно провести учет и «инвентаризацию» потраченного времени, выявить наиболее актуальные лично для вас «поглотители времени» [1, с. 82—87].

В течение недели был проведен опрос 100 человек (мужчин и женщин, возраст от 18 до 40 лет). Респондентам задавался один вопрос: «Знаете ли вы как правильно планировать свое рабочее время?». Были получены следующие результаты: 60 человек ответили, что каждый рабочий день

они планируют по рациональному пути использования времени, остальные же 40 человек — совершенно не знают, как планировать свой день наиболее выгодно для них. При этом из последней группы людей 20 не хотят думать и использовать тайм-менеджмент, остальные 20 просто не знают о такой инновации, как тайм-менеджмент.

Чтобы правильно распределить время, необходимо точно знать, как оно расходуется в действительности. Поэтому для начала следует провести анализ использования времени, который поможет выявить временные потери, осуществляемые менеджером.

Когда все ошибки выявлены и учтены, можно переходить ко второй стадии — поставить перед собой задачи, цели, которые хочет достичь менеджер за определенный период времени (например: наиболее быстро организовать поставку товаров на предприятие или своевременно осуществить контроль за выполнением производственных заданий). Кстати, по мнению японских менеджеров, один час, потраченный на планирование, дает экономию 3—4 часа при выполнении работы [2, с. 57]. По нашему мнению, устанавливать задачи стоит соотношением 60:40, т. е. составлять план лишь на определенную часть рабочего времени (приблизительно на 60 %). Дело в том, что события, которые трудно предусмотреть, отвлекающие моменты, а также личные потребности не могут быть запланированы полностью. Также очень важно восполнять по возможности допущенные потери времени, устанавливать приоритеты, т. е. точно определять, какое задание является приоритетным, делегировать полномочия.

Итак, задачи и цели поставлены, осталось перейти к их выполнению. Автор считает, что выполнять задачи нужно от более сложных (они будут приоритетными) к более легким, то есть менее трудоемким, краткосрочным, причем необходимо вести записи по ходу выполнения задач, потому что, реализация менее долгих целей дает правильное соотношение лишнего времени и времени, оставшегося на выполнение длительных задач, которое менеджер может дополнительно добавить на выполнение приоритетных целей.

В результате этого у менеджера останется свободное время, которое он может использовать в личных целях.

Далее необходимо подвести итоги по результатам, определив критические моменты, наиболее частые ошибки рабочего стиля. Реализация рассмотренных выше рекомендаций в практической работе руководителей обеспечивает повышение эффективности системы управления фирмой.

Таким образом, тайм-менеджмент можно рассматривать как деятельность, направленную не только на оптимизацию использования рабочего времени, но и времени отдыха. Поэтому тайм-менеджмент могут использовать не только руководители, но и обычные люди, с целью усовершенствования своего свободного времени.

Список литературы:

1. Аллен Д. Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 368 с.
2. Архангельский Г.А. Время на отдых: Для тех, кто много работает. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 185 с.
3. Архангельский Г.А. Тайм-драйв. Как успевать жить и работать. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 272 с.
4. Архангельский Г.А., Лукашенко М.А., Телегина Т.В., Бехтеров С.В. Тайм-менеджмент. Полный курс. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 312 с.
5. Горбачев А.Г. Тайм-менеджмент в два счета. — СПб.: «Питер», 2009. — 256 с.
6. Телегина Т.В. Тайм-менеджмент: начни с себя. — «Кадровое дело», 2005 г. — № 7. с. 25—32.
7. Успевай с детьми! Тайм-менеджмент для родителей. Бесплатный электронный журнал [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://uspevai-s-detmi.livejournal.com/>
8. Хайнц М. Тайм-менеджмент для молодых мам, или Как все успевать с ребенком. — СПб.: Речь, 2011. — 128 с.

СЕКЦИЯ 3. РЕКЛАМА И PR

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аракелян Ануш Агасиевна

*студент 6 курса, кафедра Рекламы и Художественного проектирования
МаГУ, г. Магнитогорск
E-mail: erin2008@rambler.ru*

Питько Ольга Александровна

научный руководитель, доцент кафедры Рекламы и Художественного проектирования, канд. философских наук, МаГУ, г. Магнитогорск

В условиях большой конкуренции в продвижении товаров и услуг, наличие в рекламной среде аудиовизуального творчества, а также использование аудиовизуальных технологий в разработке и изготовлении рекламы, является определяющим в формировании взаимодействия потребителя и аудиовизуальных технологий. С переходом общества на новые стандарты сегодня особую роль играют аудиовизуальные технологии в рекламных коммуникациях.

Согласно С.В. Борисневу под коммуникацией понимается «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств» [1, с. 14].

Иначе говоря, коммуникация — это некое общение, взаимодействие между людьми с помощью специальных средств, технологий и т. д.

Так выделяют различные виды коммуникаций:

- вербальная коммуникация (с помощью слова);
- невербальная коммуникация (с помощью знаков, жестов, символов, мимики, поз, и др.);

- межличностная коммуникация — это вид коммуникации, где происходит обмен информацией между двумя или более индивидами.

- межгрупповая коммуникация — вид взаимодействия людей, независимо от их принадлежности к социальным группам и категориям людей;

- публичная коммуникация — вид общения с публикой (большим числом слушателей). Сообщение в такой коммуникации приобретает публичный характер;

- массовая коммуникация — процесс передачи информации, а также передача специально подготовленных сообщений с помощью различных технических средств на большое количество людей.

Обозначенные выше виды коммуникаций между людьми, общества в целом и т. д. происходят еще и с помощью специальных средств, технологий, например, телевидение, радио, интернет, телефон. В этих условиях человек преимущественно получает информацию не с листа, а с экрана (телевизора или компьютера). И принципиальное отличие состоит не только в том, что на экране изображение излучает свет, мерцает, но и в том, что в основе создания такого изображения лежит использование специальных технологий — аудиовизуальных. Коммуникации сокращают расстояния, экономят время, облегчают процесс общения и передачи информации.

Реклама всегда идет на шаг впереди от потребностей. Если у потребителя еще не востребован определенный продукт, то реклама сформирует потребность к нему, используя все новые и совершенные методы. Сегодня современная реклама затрагивает практически все сферы нашей жизни. Ее внедрение в обыденную культуру настолько велико, что процессу выбора товара сопутствует процесс коммуникации рекламы с потребителем.

По мнению Дроздовой А.В. «реклама существует в изменяющемся мире и быстро реагирует на изменяющиеся потребности человека, более того, она не только отражает запросы потребителей, но и сама подвергается их влиянию» [2, с. 64]. То есть можно отследить двухсторонний процесс

взаимодействия — реклама направлена на потребителей, и на рекламу влияют запросы потребителей.

Реклама передает потребителю информацию о товаре или услуге до принятия решения о покупке, во время совершения покупки (например, в магазине) и после этого, таким образом, процесс рекламной коммуникации практически не прекращается. Зачастую донесение информации происходит с помощью аудиовизуальных технологий. Сегодня их значимость и сфера применения продиктована техническим и культурным развитием современности.

Взяв за основу мысль, что рекламные коммуникации действуют с помощью каналов распространения рекламы, через которые информация доходит до потребителей (телевидение, радио, интернет, печатные издания, наружная реклама и т. д.). А аудиовизуальные технологии — это средство подачи информации путем зрительного и слухового восприятия с помощью различных носителей: кино и фотографий, слайдов, магнитных аудио и видеолент, лазерных дисков и др. Можно отметить, что в рекламных коммуникациях происходит воздействие на потребителя средствами аудиовизуальных технологий.

Использование аудиовизуальных технологий в различных видах рекламы неоднозначно. Так, реклама на телевидении служит ярким примером аудиовизуальных технологий, т. к. сочетаются изображение, яркие картинки и звук, мелодии. Поэтому реклама на телевидении является наиболее эффективной. На радио мы наблюдаем только звуковое сопровождение, за счет этого ее эффективность снижается. В печатных изданиях используются только визуальные составляющие, хотя бывают исключения, например, музыкальные открытки и пр. В сети интернет возможно использование аудио- и визуальных составляющих рекламного сообщения (вместе и по отдельности). В остальных каналах распространения рекламы нужно проявить оригинальность, чтобы использовать аудиовизуальные технологии так, чтобы это было ярко, интересно и одновременно эффективно. Таким образом, в продвижении товаров услуг

нужно четко определить, через какой канал распространения будет осуществляться реклама, и только после этого определиться с использованием аудиовизуальных технологий.

По мнению Жуковой Г. существует «важная проблема в связи с применением аудиовизуальных средств — это то, что оно создает условия для доминирования зрелищного фактора над музыкальным в художественном восприятии слушателей» [3, с. 90].

Для подтверждения данной мысли нами было проведено исследование. Во-первых, создана папка-портфолио (папка, изготовленная из акрила, со светящимися буквами) в рекламном агентстве, с фотографиями световых вывесок, причем вывески изображены при дневном свете и в темное время суток.

Таким образом, осуществляется межличностная и рекламная коммуникация между потребителем (заказчиком) и работником организации (менеджером) с использованием аудиовизуальных технологий в продвижении световых вывесок (рис. 1).



Рисунок 1. Папка со светящимися буквами

В нашем случае межличностную коммуникацию осуществляет менеджер, он общается с заказчиком, объясняет все тонкости в изготовлении световых вывесок. Общение происходит с помощью слова, мимики, жестов, а папка-

портфолио, как предмет коммуникации, является своего рода приманкой для заказчиков, потому что она привлекает внимание из-за света, который излучает.

Во-вторых, нами был произведен опрос клиентов, просмотревших папку-портфолио, на предмет привлечения внимания, что в первую очередь они заметили, что «бросилось в глаза». Наиболее частым ответом был «свет, который излучает папка». Потребителей интересовало, каким образом сделана папка и этот интерес распространялся и на информацию предлагаемой продукции (световые вывески), отраженную в портфолио. Таким образом, изготовив папку-портфолио с применением аудиовизуальных технологий, мы оказали воздействие на потребителей (в нашем случае, заказчиков) так, что был получен заказ на вывеску именно световую. Таким образом, можно отметить факт воздействия на потребителя визуальными средствами.

В-третьих, используя аудиальный компонент — это голос менеджера, осуществляется живое общение с клиентом, а не просто записанный голос на экранах телевизора или по радио. Таким образом, информация передаваемая живым голосом, живым человеком, воспринимается намного лучше.

Мы использовали такие виды коммуникаций как: вербальную, невербальную, межличностную, рекламную (с помощью аудиовизуальных технологий).

Аудиовизуальное воздействие было направлено в первую очередь — на зрение, т. к. оно обладает наиболее высокой пропускной способностью, во-вторых, на слух, здесь это голос менеджера, который при работе с клиентом комментирует содержание папки. Мы использовали такой вид аудиовизуальных технологий, как когнитивный диссонанс — это подача информации одновременно по двум каналам восприятия — по слуховому и зрительному. Не исключено и воздействие цвета и формы, т. к. был использован оранжевый, бодрящий цвет и скругленные углы у папки (круги, овалы и плавные линии вызывают чувство доверия).

Таким образом, использование даже двух видов аудиовизуальных технологий показало их эффективность в воздействии на потребителя. Этому служит тот факт, что 22 % из числа посетителей рекламного агентства заинтересовались и посмотрели папку-портфолио. Что дает нам право предположить, что это процент людей, ощутивших на себе воздействие аудиовизуальных технологий, использующихся в данном рекламном продукте (папке-портфолио).

Из рекламных коммуникаций нами не было использовано ни телевидение, ни радио и не интернет. Как говорилось выше, достаточно трудно рекламировать световые вывески использованием аудиовизуальных технологий.

В нашем случае — это, и мы не стали непосредственно изготавливать световую вывеску, а вышли из положения, разработав папку-портфолио, где акцент сделан на обложке, на которой имеется светящийся элемент. Технология воплощения в жизнь светящегося элемента полностью идентична с технологией изготовления световых вывесок, поэтому заказчики могут наглядно видеть, как будет выглядеть их заказ (световые вывески) наглядно.

Понимая под коммуникацией процесс передачи информации можно отметить, что реклама, как средство коммуникации, передает сообщение потенциальным потребителям. В нашем случае была передана информация о световых вывесках. Таким образом, нам удалось доказать факт соединения в единый комплекс коммуникации межличностной и рекламной.

Так, применяя аудиовизуальные технологии в рекламе, можно добиться успеха в продвижении товаров или услуг. Используя аудиовизуальные технологии, нам удалось не только привлечь внимание к рекламному продукту папке-портфолио, но и самое главное — повлиять на заказ продукции, о которой в ней шла речь.

Список литературы:

1. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С. 14.
2. Дроздова А.В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект // Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. — 2011. — № 4. — С. 58—65.
3. Жукова Т. Аудиовизуальные технологии в сфере современной академической музыки: тенденции, особенности, проблемы. // Музыкальная жизнь. — 2011. № 7/8. С. 88—90. — ил.

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИКА

ТОРГОВЛЯ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ США В РАМКАХ ВТО

Алехина Анастасия Николаевна

*студент ФГБОУ Орловский Государственный аграрный университет,
экономический факультет, г. Орел, Россия
E-mail: anastasiya.alehina2012@yandex.ru*

Алентьева Наталья Владимировна

*канд. экон. наук, старший преподаватель ФГБОУ Орловский Государственный
аграрный университет, экономический факультет, г. Орел, Россия*

Всемирная торговая организация призвана регулировать торговые отношения на мировой экономической арене. Она играет важную роль в разрешении споров и конфликтов между странами-участницами ВТО. Соединенные штаты Америки с 1995 года являются членом ВТО.

США играет важную роль в развитии мировой торговли и ее регулирования. Рассмотрим торговлю финансовыми услугами в США в рамках ВТО. Под финансовыми услугами, согласно классификационному списку секретариата ВТО подразумеваются 3 группы услуг: (А) Все страховые услуги и связанные со страхованием услуги, (Б) Банковские и иные финансовые услуги (за исключением страхования), (С) прочие услуги.

Финансовый сектор называют венозной системой экономики. Сектор финансовых услуг США занимает важное место в экономике страны: на его долю приходится примерно 8,5 % внутреннего валового продукта. В сфере финансовых услуг широко представлен банковский сектор, который включает сберегательные общества, коммерческие банки, другие кредитные учреждения. На 1 января 2012 г., в США зарегистрировано 8743 финансовых института, число сотрудников которых превышает 2,18 млн. чел. Совокупные активы банковских учреждений составили 13,9 трлн. долл., что сравнимо

с размером ВВП. Общий объем банковских вкладов равнялся 6,9 трлн. долл., а совокупный размер выданных кредитов находился на уровне 7,9 трлн. долл. [3, с. 47]

США занимают лидирующую позицию в мире по объему капиталовложений. Зарубежные экономисты считают, что привлекательность американского рынка объясняется инвестиционной политикой правительства США, которая поощряют создание стратегических альянсов с американскими компаниями в наиболее развивающихся отраслях экономики.

За последние несколько десятилетий инвестиционная политика США практически не претерпела никаких изменений и относится к числу прогрессивных и эффективных. Инвестиционный режим характеризует высокая степень открытости.

Более того США являются крупным инвестором в национальную экономику других стран (табл. 1)

Таблица 1.

Объемы инвестиций в США (млрд. долл.)

Показатели	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Темп роста%
Экспорт	9,5	10,9	15,8	9,1	7,0	9,0	9,1	1,11
Импорт	8,0	12,2	10,3	9,5	7,7	7,5	8,0	6,67

На основании данных таблицы, можно сделать вывод о том, что объем экспорта инвестиции в 2011 г. увеличился на 1,11 % в сравнении с 2010 г., объем импорта увеличился на 6,67 %. Темпы роста говорят о положительной динамике развития в данной сфере торговли.

Иностранные владельцы занимают 33 % рынка государственных ценных бумаг, 6,8 % рынка акций, 21 % рынка корпоративных облигаций. Теоретически в случае дестабилизации рынка может произойти массовый отток иностранных портфельных инвестиций из страны, однако, поскольку американский рынок ценных бумаг является одним из самых надёжных и привлекательных в мире, что обусловлено всей мощью экономики США, представить себе такую ситуацию достаточно сложно. Кроме того, велика

зависимость всей мировой экономики от экономики США, чтобы кто-либо мог одновременно в большом количестве востребовать долговые обязательства США, будь то государственные ценные бумаги или корпоративные облигации и акции [2, с. 169].

Тем не менее, в последние годы в США наблюдается отрицательное сальдо торгового баланса. Сальдо торгового баланса США в январе 2013 г. составило 44,45 млрд. долл. Таким образом, сальдо торгового баланса увеличилось на 16,5 % по сравнению с 2012 годом. Компании Соединенных штатов Америки больше вкладывали в зарубежные предприятия, нежели иностранцы — в американские. Большая доля прямых инвестиций США размещена в Западной Европе. Курс валют финансовых партнеров оказывает влияние на все международные операции, торговые сделки и движение капитала.

Следует обратить внимание на проблемы связанные с оказанием банковских услуг. Одной из проблем ведущих банков является реструктуризация сети филиалов и отделений. Главным принципом банковского обслуживания становится сегментный подход к реализации банковских услуг.

Банки расходуют огромные суммы на развитие банковских услуг в электронном пространстве. Доля онлайн-банковских транзакций составляет 3,1 %. В настоящее время увеличивается потребность в оказании клиентам различных консультационных услуг по управлению активами, страхованию, приватизации и банкротству. Клиенты банков предъявляют повышенный спрос на качество услуг, но не смотря на высокое качество, предоставляемых услуг, требуется усовершенствование оказываемых услуг, с целью привлечения наибольшего числа иностранных потребителей (клиентов). Большинство банков США ориентированы на клиентов с высоким уровнем дохода, следовательно, в настоящее время банкам требуется создать базу услуг, предоставляемых клиентами со средним уровнем дохода (табл. 2) [1, с. 165].

Таблица 2.

Сравнительная характеристика американских инвестиционных банков

Критерии	«Меррил Линч»	«Э-Трейд»
Обязательство, вытекающее из торговой марки	«Финансовый институт высочайшего уровня»	«Помощь независимому инвестору»
Целевая группа клиентов	Богатые клиенты, желающие получить консультацию	Независимые клиенты, имеющие значительный объем сделок
Предлагаемые продукты	Широкая гамма персонализированных финансовых услуг и финансовых консультаций	Широкая гамма инструментов по управлению вложениями, доступ к информации о рынках
Ценообразование (тарификация)	Премиальное ценообразование	Цены примерно на уровне конкурентов
Каналы распределения и сбыта	Мировая сеть агентств	Использование только прямых каналов: телефонов, сети Интернет и др.

Более того, США не имеет права размещать свои банки в желаемом количестве, что сокращает приток прибыли в национальную экономику. Некоторые страны-участницы ВТО устанавливают ограничения, которые, по их мнению, защищают финансовый рынок. Вследствие ограничений доля нерезидентов в банковской сфере не может увеличиваться желаемыми темпами. К примеру: Китай разрешил открытие филиалов, затем руководство страны установило режим, при котором внутренние валютные операции могут проводить лишь дочерние банки. Данное решение ограничивает операционную прибыльность филиалов. Вероятно, прямые филиалы могли бы выдавать кредиты под более низкий процент, предлагать некоторые неизвестные на местном рынке продукты. Крупнейшими банками США являются ДжиИ Мани банк, Дж.П. Морган Банк Интернейшенл, Голдман Сакс Банк.

В настоящее время, в стране существуют серьезные опасения по поводу развития торговли финансовыми услугами, вследствие второй волны мирового кризиса. Глобальные дисбалансы вызывают обеспокоенность. Сокращение дефицита счетов текущих операций, в США, по всей вероятности, будет оставаться сложной задачей в предстоящие годы. Например: если активы США станут непривлекательными из-за того, что у иностранцев возникнут опасения,

что возросшая потребность государства в финансировании приведет к повышению доходности долгосрочных облигаций США, иностранные инвесторы могут сократить свои позиции по активам США, что приведет к резкому снижению курса доллара.

Более того, госдолг США составляет более 16,3 трлн. долларов. Америка находится на пороге дефолта. Американские власти говорят о скорейшем решении данной проблемы, но до настоящего времени она не решена.

Одной из мер решения возникшей проблемы США является создание зоны свободной торговли с Евросоюзом. В документе будут пересмотрены действующие нормы и сняты основные ограничения. Соглашение с ЕС позволит создать и поддерживать миллионы хорошо оплачиваемых рабочих мест, не говоря о стимулировании роста торгового оборота и снятия нетарифных барьеров, из-за которых ранее возникали конфликты. Двустороннее торговое соглашение укрепит инвестиции. Данное слияние окажет влияние на развитие мировой торговли.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что торговля финансовыми услугами в США находится на высоком уровне развития, между тем существуют трудности в области удержания своих позиций на мировом торговом рынке финансовыми услугами. США требуется решить проблемы связанные с увеличением внешнего долга страны, найти крупных инвесторов среди зарубежных партнеров, способствовать открытию иностранными банками отделений и филиалов, допускать конкуренцию со стороны иностранных банков применительно к более широкому кругу банковских операций (андеррайтинг, дилерские и брокерские услуги и деятельность паевых инвестиционных фондов).

Список литературы:

1. Гольцберг М.А, Международная торговля: финансовые операции, страхование и другие услуги. Москва Бином, 2004. — 562 с.
2. Супян В.Б. Экономика США: Учебник для вузов/ — СПб.: Питер, 2005. — 651 с.

3. World economic outlook (International Monetary Fund). Russian Перспективы развития мировой экономики — [Washington, D.C.]: Международный Валютный Фонд, 2009 — 479 с.

АНАЛИЗ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ФИКСИРОВАННОЙ СВЯЗИ КАЗАХСТАНА

Алмагамбетова Меруерт Хайырбекқызы

*студент 3курса, кафедра «Экономика», КазНУ им. Аль-Фараби, г. Алматы
E-mail: meruert_meka@mail.ru*

Альжанова Нуржан Шариповна

*научный руководитель, канд. физ.-мат. наук, профессор ВШЭиБ КазНУ,
г. Алматы*

На сегодняшний день казахстанский телекоммуникационный сектор находится в процессе реструктуризации, отличительными чертами которого являются эволюция нормативно-правовой базы, необходимость ребалансировки тарифов и рост конкуренции, обусловленный либерализацией рынка дальней связи.

Сектор информационно-телекоммуникационных технологий является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики страны. Однако рост доступности телекоммуникаций в Казахстане все еще не достиг своего пика, и именно совершенствование и досягаемость таких услуг является актуальной проблемой на сегодняшний день. Чтобы обеспечить эту доступность, государству потребуются некие экономические рычаги, с помощью которых можно будет обеспечить население качественными услугами и дать возможность телекоммуникационным компаниям поддерживать рынок связи в Казахстане [3]. Сотовая связь является самой развитой из всех видов связи. Более 50 % доходов от услуг связи относится к сотовой связи. Второе место занимает Интернет, доход от которого составляет 53679,6 млн. Междугородная телефонная связь на третьем месте.

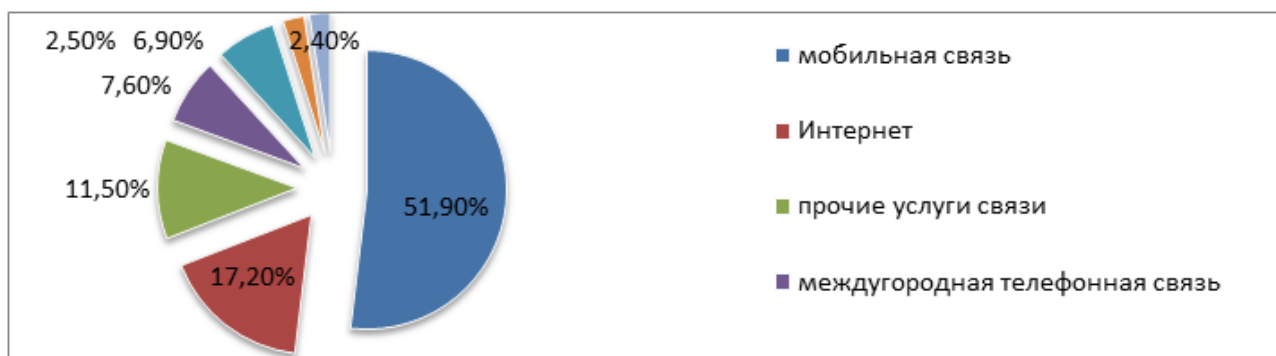


Диаграмма 1. Доходы от услуг связи, в процентах [7, с. 7]

Сектор фиксированной телефонии представлен услугами местной, междугородной, международной связи, а также соединениями между сетями операторов и звонками на сотовые сети. Доля услуг фиксированной связи постоянно снижается в общем объеме телекоммуникационного рынка, уступая место высокотехнологичным услугам Интернет, передачи данных и беспроводной связи.

Рынок фиксированной телефонии Казахстана является одним из наиболее развитых и освоенных сегментов рынка связи. Динамика доходов от услуг фиксированной связи и темпы их роста позволяют охарактеризовать этот рынок как насыщенный.

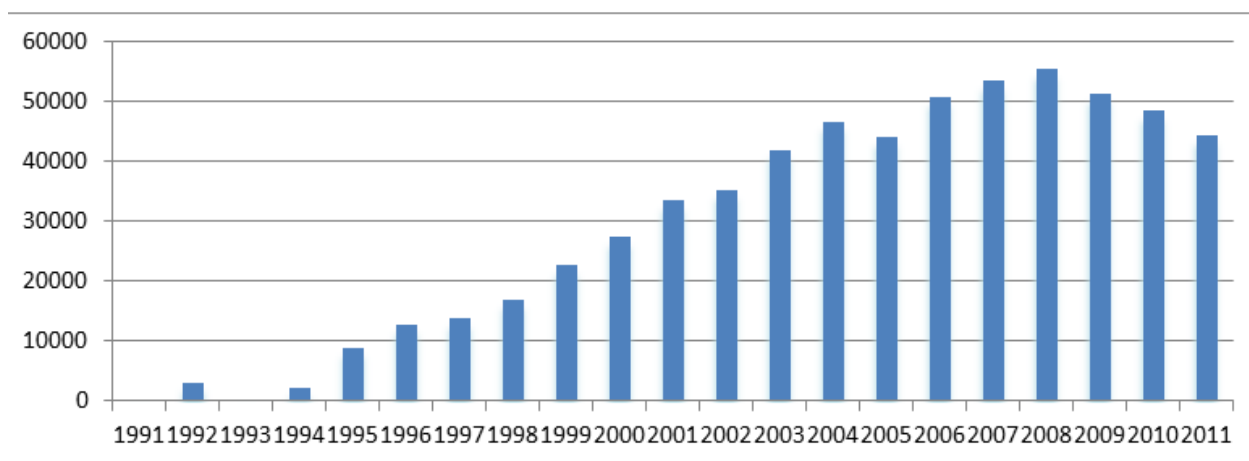


Диаграмма 2. Динамика доходов от междугородной, международной телефонной связи (млн. тенге)

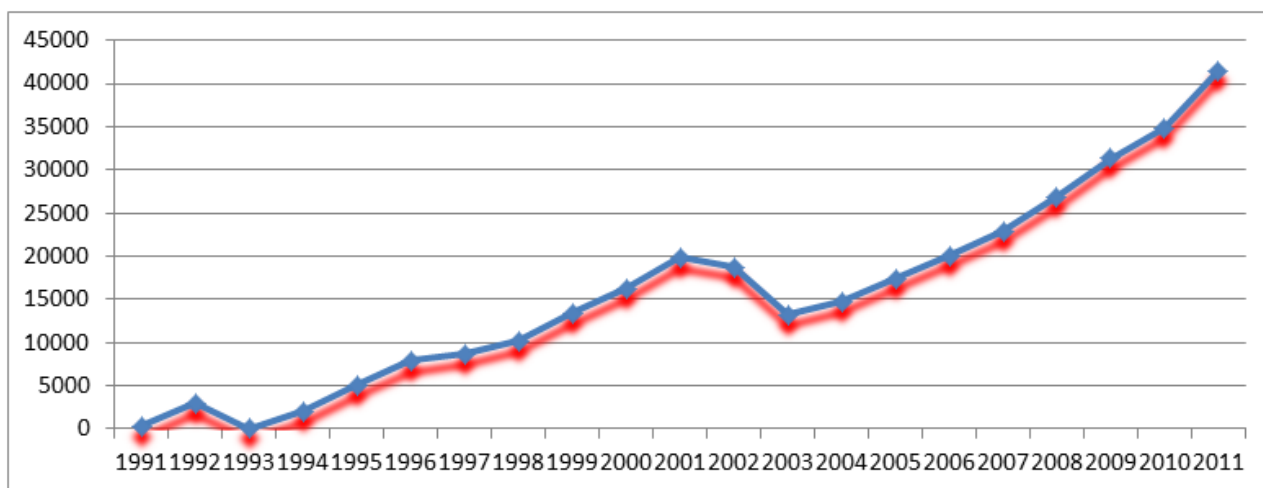


Диаграмма 3. Динамика доходов от местной телефонной связи (млн. тенге) [6]

Сокращение совокупных доходов от услуг фиксированной телефонии также связано с изменением в структуре доходов по типам услуг. Уровень внедрения услуг подвижной широкополосной связи очень высокий: на сегодняшний день число абонентов подвижной широкополосной связи в два раза превышает число абонентов фиксированной широкополосной связи. Экспансия мобильных операторов на рынок междугородной/международной связи уже не является трендом, став объективной реальностью развития рынка. Между тем, несмотря на планомерное снижение операторами сотовой связи тарифов на свои услуги, средняя стоимость минуты разговора в казахстанских сетях сотовой связи по-прежнему находится на достаточно высоком уровне по сравнению с Россией, Европой, соседними странами Центральной Азии. Таким образом, несмотря на переток трафика из сетей фиксированной связи в мобильные, отказа абонентов от стационарных телефонных линий в предстоящий период, скорее всего, не возникнет [1].

Таблица 1.**Основные показатели развития рынка фиксированной телефонии
в 2011 году [7]**

Совокупные доходы от услуг фиксированной телефонии, млн. тенге	196554,7
Доходы от услуг МГ/МН телефонии, млн. тенге	44434,9
Число фиксированных телефонных линий, тыс.ед.	4265,8
Исходящий трафик междугородной и международной телефонной связи, млн. мин.	2612,9
Число фиксированных телефонных линий в сельской местности, тыс.ед.	1 159,4
Число фиксированных телефонных линий на 100 человек	25,8

Исходящий трафик междугородной, международной телефонной связи в 2011 г. составил 2612,9 млн. минут, что на 10 % меньше 2010 года. Прирост количества междугородних, международных телефонных разговоров замедлился, начиная с 2008 года. Это может объясняться появлением IP-телефонии, которая имеет ряд преимуществ перед фиксированной связью.

В структуре рынка фиксированной связи Казахстана можно выделить следующих участников: национальный оператор «Казахтелеком» (купивший компанию «Nursat» и ряд других активов), «KazTransCom» и «Транстелеком» (дочерняя компания национальной компании), «КаР-Тел» (работающий под маркой Veeline и входящий в группу компаний Vimpelcom, куда также вошли такие компании как TNS Plus, SA Telcom, 2Day Telecom) и ASTEL.

Основных игроков на рынке условно можно разделить на две группы:

- *имеющие в собственности магистральные оптоволоконные каналы.* К ним относятся: НАК «Казахтелеком», АО «Казтранском» и ведомственный оператор АО «Транстелеком».

- *не имеющие собственных оптоволоконных каналов.* Эта группа операторов включает в себя такие компании как АО «Арна» и АО «Астел».

Несколько лет назад на телекоммуникационном рынке Казахстана можно было видеть большое количество действующих субъектов — помимо «Казахтелекома» это были такие компании, как ASTEL, KazTransCom, Транстелеком, SA Telcom, TNS Plus, 2Day Telecom, Nursat, КАТЕЛКО и другие. Сегодня рынок заметно сжался, а игроки укрупнились: небольшим компаниям

становилось работать все труднее, а крупным компаниям для развития и захвата новых ниш приоритетнее было купить уже работающие компании с готовой инфраструктурой, лицензиями и командой.

В настоящее время на рынке фиксированной связи Казахстана, кроме Компании и нескольких региональных операторов, в основном представлено государство. Монополистом на рынке фиксированной связи является «Казакхтелеком». «Казакхтелеком» — владелец самой развитой наземной канальной инфраструктуры Казахстана. По итогам 2012 года, доля «Казакхтелекома» на рынке фиксированной связи составляет 93 % (4031711 линий). Компания генерирует до 90 % доходов от услуг местной и дальней связи.

Компании «Казтранском» и «Транстелеком» среди основных действующих субъектов занимают особые позиции благодаря тому, что обслуживают ведомственные магистральные сети национальных компаний «Казмунайгаз» и «Казахстан Темир Жолы», проложенными вдоль нефтяных трубопроводов и железнодорожных путей на территории Казахстана. Из-за большой протяженности территории Казахстана другие операторы не особенно заинтересованы в строительстве магистральных сетей подобного масштаба. Наличие же магистральных каналов связи будет в значительной степени определять конкурентные позиции операторов на рынке дальней связи, поскольку это позволит, во-первых, быть независимым от канальных ресурсов «Казакхтелеком», во-вторых, снизить тарифы для конечных потребителей [2].

Радикальные экономические реформы в экономике РК сказались на организационно-правовом пространстве казахстанских телекоммуникаций, что нашло отражение, как в приватизации предприятий отрасли, так и разрушении естественной монополии на некоторых рынках телекоммуникационных услуг. Однако полная либерализация данного сектора экономики возможна лишь при условии модернизации ее основных составляющих. Начиная с 2004 г., законодательство позволяет операторам фиксированной связи, удовлетворяющим соответствующие условия, получать

лицензию оператора дальней связи, таким образом, формально лишая АО «Казахтелеком» привилегий монополиста на данном рынке и позволяя абонентам самостоятельно выбирать оператора дальней связи. С демополизацией рынка дальней связи альтернативные операторы стали заниматься развитием и модернизацией сетей, что привело к усилению их конкурентных позиций [2].

Существенным преимуществом альтернативных операторов дальней связи является то, что согласно закону «О связи», услуги АО «Казахтелеком», как доминирующего оператора, подлежат государственному регулированию. В свою очередь, тарифы альтернативных операторов, не регулируются государством [5].

Конкуренция на рынке дальней связи характеризуется как инфраструктурная. Как указано в Постановлении Правительства РК «Об утверждении квалификационных требований и критериев по определению оператора междугородной и (или) международной связи», претендентам на лицензию услуг дальней связи необходимо обязательно обладать или иметь планы по строительству узлов связи в шести областях (географических зон нумерации), а также в городах Астаны и Алматы. Это потребует капитальных вложений со стороны операторов. Хотя законодательство не исключает аренды данной инфраструктуры, эксперты указывают на то, что аренда инфраструктуры не позволит предложить услуги дальней связи для конечных потребителей по конкурентным ценам [3].

В отличие от инфраструктуры сетей подвижной связи инфраструктура фиксированной широкополосной связи требует гораздо больших инвестиций. В сравнении с сетями подвижной широкополосной связи, такие новые сети фиксированной широкополосной связи обеспечивают более высокую скорость, пропускную способность и улучшают качество обслуживания, и, следовательно, в большей степени отвечают потребностям пользователей высококачественной связи, например, организаций или предприятий, которым

для целей полноценного использования широкополосной связи необходима будет расширенная инфраструктура фиксированной широкополосной связи.

Список литературы:

1. «Анализ отрасли телекоммуникаций»: информационно-аналитический материал /АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Қазына»». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://sk.kz/page/telecom>
2. Анна Седова. «Развитие коммуникационных и информационных технологий в Республике Казахстан». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://yvision.kz/post/263100>
3. АО «АРНА»: «Перспектив облигационной программы»/Комитет по контролю и надзору финансового рынка и финансовых организаций Национального банка РК. Алматы, 2007.
4. «Измерение информационного общества»: резюме/Международный союз электросвязи.2012.
5. «О связи»: закон Республики Казахстан от 5 июля 2004 года
6. «Основные показатели связи за 2005—2011 гг.»: статистические данные/ Агенство Республики Казахстан по статистике. 2011. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.stat.kz/digital/svyaz/Pages/default.aspx>
7. «Развитие связи и информационно-коммуникационных технологий в Республике Казахстан»: статистический сборник/ Агенство Республики Казахстан по статистике. Астана, 2012.

СПОСОБЫ ВЫГОДНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ: КАК ПРИУМНОЖИТЬ КАПИТАЛ

Батырханова Айдана Жанбулатовна

*студент 4 курса, отделение экономики и права ГБОУ АО СПО «АГПК»,
г. Астрахань
E-mail: aidana..93@inbox.ru*

Тураева Евгения Павловна

научный руководитель, преподаватель ГБОУ АО СПО «АГПК», г. Астрахань

*Приобретение денег требует доблести,
сохранение денег требует рассудительности,
трата денег требует искусства.*

Бертольд Авербах

Любой человек обладает определенной суммой денег, ее можно обозначить, как капитал. Именно наличие определенных средств, которые хотелось бы сохранить, объединяет бомжа с мелочью в рваном кармане и миллионера с чемоданом денег.

Как сохранить и приумножить капитал? Это естественный вопрос, который возникает у человека по мере накопления сбережений. Многие, решая его, предпочтут «не рисковать», и выберут самый простой и любимый у россиян способ — копить деньги дома: нет роста сбережений, зато и потери отсутствуют. Актуальность изучаемой проблемы связана с формированием стремления граждан накапливать средства и необходимостью определения наиболее прибыльных стратегий в 2012 году. Она предопределила выделение объекта и предмета исследования.

Итак, как выгоднее всего распорядится временно свободными средствами?

Вложения в вечное. Издавна предметы искусства, бриллианты, золото, серебро имеют тенденцию роста в цене и умные люди предпочитают бумажные ассигнации вкладывать в вечное. Теперь купюра в сто царских рублей интересна лишь коллекционерам, а купленные на эти деньги бриллианты все так же ликвидны.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные о том, какие способы вложения денег представляются россиянам самыми надежными, сколько респондентов имеют сбережения и для каких целей их делают.

Сбережения сегодня есть у 30 % россиян. Эта цифра практически не изменилась за последние два года. Накопления имеют в основном пожилые (35 %), высокообразованные (36 %), горожане (47 %). Нет сбережений у 67 % опрошенных — в основном это селяне (77 %).

Сбережения россияне делают (или делали бы, если бы была возможность для покупки квартиры или дома (29 %). Многие также копят деньги на всякий случай (24 %), на «черный день» (24 %), на лечение (23 %). Несколько меньше тех, кто откладывает деньги на образование (15 %), отдых (13 %), покупку автомобиля (12 %), на случай потери работы (11 %). И лишь немногие откладывают на покупку дорогих вещей (8 %), земли (7 %), собственное дело (4 %), ради дополнительного дохода (3 %). За последние несколько месяцев больше стало тех, кто откладывает на «черный день» (с 20 до 24 %) и на лечение (с 19 до 23 %) [4, с. 69].

Редкоземельный металл. В период кризиса золото тоже меняет свою стоимость. Так, если в мирное время возможно на сто граммов этого металла, купить четыре банки черной икры, то в войну хорошо бы выменять тускло поблескивающий слиток на две банки тушенки. В настоящее время рост цены на золото специалисты связывают с падением курса американской валюты. Понижение Федеральной резервной системой США учетной ставки межбанковского кредита до 2,25 % годовых привело к еще большему подрыву американской валюты и способствовало увеличению спроса на драгоценные металлы.

Инвестирования в драгоценные металлы — открытие обезличенного металлического счета (ОМС) и покупка реальных драгоценных металлов (ювелирные изделия, слитки, монеты). Федеральный закон № 41 «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» от 26 марта 1998 года

относит к драгоценным золото, серебро, платину и металлы платиновой группы: палладий, иридий, родий, рутений и осмий [6, с. 123].

Преимущества:

- один из самых надежных финансовых инструментов даже в условиях нестабильности и возрастания рисков на других рынках
- историческая и художественная ценность монет и изделий из драгоценных металлов
- низкий входной порог (от 100 г)

Недостатки:

- при получении слитка в физическом виде необходимо уплачивать налог на добавленную стоимость (НДС), что резко сокращает прибыли от инвестирования ограниченная ликвидность

Решаясь перевести наличные средства в тяжелый редкоземельный металл следует учитывать, что украшения для этой цели подходят лишь в отдельных случаях. Например, если ювелирные украшения представляют историческую или художественную ценность. В противном случае, покупая милую блестящую десятиграммовую цепочку 585 пробы, приобретается чистого золота всего 5 граммов [2, с. 87].

Землица в будущем пригодится. Чрезвычайно ликвидным и надежным товаром является земля. Её и воры не вынесут, и не сгорит. Одним словом — все вокруг меняется, а недвижимость недвижима, и цена на нее неуклонно растет. Или росла.

Рассмотрим пример изменения цены на землю за определенный период. Средняя цена на недвижимость в Астрахани в марте составляет 169 779 руб. за сотку, а по данным на март 2013 г. изменение цены на недвижимость в Астрахани за месяц увеличивается на 0,78 %, изменение цены на недвижимость в Астрахани с начала 2013 г. составляет +1,86 %, если рассматривать изменение цены на недвижимость за год, то можно проследить снижение цены на 2,48 %.

Цены на недвижимость в Астрахани в марте 2013 г. Агентство недвижимости «РосРиэлт — Недвижимость» произвело обзор цен на недвижимость в Астрахани по данным на март 2013 г. Он показал, что на март 2013 г. значительно повысились цены на торговую недвижимость, гаражи по сравнению с началом 2012 г. Цены на дома и землю имеют тенденцию к снижению [11, с. 267].

Следовательно, инвесторы, которые хотят минимизировать свои проблемы и максимально увеличить за короткий промежуток времени отдачу на капитал, предпочитают сдавать в аренду имеющиеся объекты, а не заниматься их куплей-продажей.

Существует множество способов и инструментов инвестиционных вложений. В их числе можно назвать вложение средств в акции, облигации, паевые инвестиционные фонды, банки. Каждый из этих способов имеет свои особенности, и смысл грамотного инвестиционного поведения состоит в том, чтобы вложенные средства, приносили прибыль, а не убытки. Рассмотрим преимущества и недостатки некоторых из них.

Банковский депозит — это денежные средства или ценные бумаги, которые помещаются на хранение в банк на определенный срок. Для нашей страны банковский вклад является самым традиционным, простым и популярным способом инвестирования. Он занимает лидирующее место среди других финансовых инструментов (акций, облигаций, паев паевых инвестиционных фондов и др.).

Преимущества:

- минимальный инвестиционный риск — даже в случае банкротства банка в соответствии с системой страхования вкладов Вам гарантированно будет возвращена сумма в размере до 100,000 рублей,
- низкий входной порог (от 1000 рублей).

Недостатки:

- низкий процент (в среднем от 4 до 9 %), который едва покрывает инфляцию.

Следовательно, банковский депозит является, скорее, надежным способом хранения денег, нежели способом получения дохода.

Сбербанк России занимает лидирующее место по привлечению денежных средств населения в депозиты. Депозиты Сбербанка по объему почти двукратно превышают вклады каждого из остальных крупных банков России.

Анализируя действовавшие на 01.03.2012 условия вкладов физических лиц Сбербанка России и процентные ставки (рублевые), можно сделать вывод, что в 2012 году процентные ставки по всем вкладам в Сбербанке опустились до критических размеров по доходности, после которых можно было бы ожидать оттока капитала в другие банки и виды инвестирования, но этого не происходит. При ставке рефинансирования Банка России в 8,25 %, самая высокая процентная ставка по вкладам Сбербанка России, причем, только по вкладам с длительными сроками вложения, составила всего 6,00 % «годовых». Банк России сообщил, что уровень инфляции на 25 марта 2012 года уже составил 6,34 % в годовом выражении. Это значит, что к концу октября месяца все доходы по вкладам в Сбербанке были ниже уровня инфляции, и самое малое — на 1,57 %. Получается, что вклады Сбербанка доходов фактически вкладчикам не приносят. А ведь процентная ставка в 6 % «годовых» установлена только по 4 видам вкладов, с самыми длительными сроками вложения [10, с. 155].

Почему же мы, вкладчики, при столь низких процентных ставках по вкладам Сбербанка, продолжаем нести свои сбережения в этот банк? Причины все те же:

1. Отсутствие конкуренции в небольших городах. Ни у одного из остальных банков нет такого количества филиалов по стране.

2. Святая вера людей в то, что этому банку государство не даст обанкротиться, ведь основной учредитель — Банк России.

3. Наличие хорошо отлаженной ниши по перечислению пенсий на «сберкнижку» и на «дебетовую карточку».

4. Оформление сберегательной книжки на вклад.

Во всем мире, и в России в том числе, самый выгодный способ преумножения капитала — инвестиции в ценные бумаги. Существует два основных способа инвестирования на фондовом рынке:

1. Доверительное управление, при котором происходит передача прав на управление вашими средствами в руки профессионалов-трейдеров или управляющих компаний.

К формам коллективного доверительного управления относятся паевые инвестиционные фонды (ПИФы) и общие фонды банковского управления (ОФБУ).

Сам принцип работы ОФБУ похож на принцип работы ПИФов. Инвесторам не гарантируются доходы — все зависит от роста рынка ценных бумаг и эффективности управления фондом. По усмотрению управляющей компании ОФБУ, средства инвесторов могут вкладываться в иностранные ценные бумаги, драгоценные металлы, фьючерсы (не с целью страхования рисков). ПИФы такой возможности не имеют. ОФБУ доступен более широкий, чем у ПИФов, круг объектов для вложений.

Преимущества ПИФов и ОФБУ:

- не требует специальных профессиональных навыков,
- большая потенциальная доходность по сравнению с банковскими депозитами.

Недостатки:

- существенный инвестиционный риск — ПИФы и ОФБУ не могут гарантировать доходность вложений. Инвестор может, как преумножить, так и потерять свои средства.

2. Самостоятельное управление, при котором инвестор самостоятельно оценивает ситуацию на рынке и принимает решения о покупке и продаже ценных бумаг.

Для участия в игре на фондовом рынке необходимо выбрать посредника, брокера. Брокер имеет лицензию на осуществление брокерской деятельности

и осуществляет операции с ценными бумагами по поручению и за счет клиента, получая комиссионное вознаграждение.

Преимущества самостоятельного инвестирования:

- безграничные инвестиционные возможности — именно с самостоятельным инвестированием, как правило, связаны самые высокие доходы.

Недостатки:

- серьезный инвестиционный риск — неблагоприятная рыночная ситуация и неправильная инвестиционная политика могут привести к значительным финансовым потерям,

- требует от инвестора хорошего знания рынка ценных бумаг и высокого профессионализма, а также занимает много времени и сил.

В последнее время очень популярна игра на валютном рынке, по результатам которой обещают баснословные прибыли. Однако, реально зарабатывают лишь 7 % игроков рынка, все остальные участники сводят свои потери к нулю или остаются в проигрыше.

Преимущества:

- высокая ликвидность вложений,
- низкий входной порог.

Недостатки:

- высокие риски колебания валютных курсов.

Итак, попытаемся предложить набор инвестиционных инструментов, позволяющих сохранить свои сбережения и продолжать работу по инвестированию [8, с. 185]:

1. Перевод вкладов из мелких банков в крупные государственные, защищенные государственными гарантиями.

2. Снижение расходов на товары не первой необходимости.

3. Создание собственного «стабилизационного» фонда для непредвиденных расходов. Желательно систематически пополнять его (по мере возможности).

4. Отказ от неиспользуемых услуг, подлежащих ежемесячной оплате (например, пакет ночных кабельных каналов и т. д.).

5. Запрет искушения одалживать деньги, особенно под проценты. Запрет на получение кредита.

6. Систематическое (ежемесячное) откладывание части средств «на пенсию».

7. Использование отсрочки кредита как возможности для более выгодного вложения свободных денежных средств.

Диверсификация свободных средств, по мнению экспертов, самый надежный путь инвестиционной политики. Так, экономист Михаил Хазин [1, с. 284] считает, что с учетом быстрой девальвации рубля на ближайший месяц нужно вложиться в доллар или евро. Аналитик «Лиги финансовых экспертов» Наталья Руденко [2, с. 145] предлагает два варианта «антикризисного» инвестиционного плана — консервативный и рисковый. Осторожным инвесторам она советует хранить 80 % капитала на депозитах в крупных банках и 20 % — в золоте. Те, кто готов рискнуть и заработать на кризисе, могут для стабилизации портфеля оставить 40—50 % на банковских депозитах, 20 % — в золоте, а оставшиеся 30—40 % распределить на вклады в крупных кредитных союзах и сертификаты ПИФов.

Защитить свои сбережения в условиях нестабильной ситуации надёжнее всего можно вкладывая деньги в банк. Вложения в акции, ПИФы, валюту не настолько надёжны и являются более рискованными методами инвестирования. Тем не менее, мнения экономистов о том, как сохранить деньги во время кризиса разошлись. Каждый человек и каждая компания должны разработать свою стратегию выхода из кризиса с наименьшими потерями. Кто-то считает, что следует инвестировать в недвижимость, золото, другие — вложить деньги в банк, третьи — предлагают заработать на кризисе.

Принимая решение о вложениях, необходимо брать в расчет 3 группы факторов: экономические прогнозы, специфику положения и жизненные приоритеты. Опираясь на них и зная специфику разных видов инвестиций,

можно выбрать оптимальное сочетание вложений. Ни одно из вложений нельзя считать наилучшим по всем критериям, плюсы всегда уравновешиваются какими-то минусами.

Итак, наиболее надежными формами сбережений является хранение в наличной форме. Менее надежно, но более доходно — хранение на гарантированных государством денежных депозитах в банках. Следует учитывать возможность обесценивания валют в краткосрочной перспективе, в этом случае вложение в золото представляется наиболее надежным.

Стоимость недвижимости никогда не сводится к нулю, поэтому ее можно отнести к относительно надежным видам инвестиций. Политические риски, возможность обесценивания из-за локальных факторов, завышенность текущих российских цен на недвижимость — вот основные риски, которые необходимо учитывать инвестору при принятии решения о целесообразности вложений в данный актив.

Как условно надежный вид вложений можно рекомендовать облигации. Однако выбор по-настоящему надежных облигаций требует помощи квалифицированного специалиста, так как надежность облигаций полностью определяется надежностью эмитента.

Главный совет, который дают сейчас финансовые консультанты, — оптимизировать личные финансовые траты. Свести воедино все доходы и расходы помогают компьютерные программы для ведения домашней бухгалтерии — «X-Cash: Семейный бюджет», Интернет-сервис 4konverta.com, «Жадюга», программа drebedengi.ru, программа «Домашняя бухгалтерия», Cash Fly 2.0.4.8., «My Money».

Список литературы:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 497 с.
2. Бирман Г., Шмидт С. Капиталовложения. Экономический анализ инвестиционных проектов / Переводчики: Елена Ананькина, Людмила Белых. — М.: Биржи и банки, ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

3. Боди З., Кейн А., Маркус А. Принципы инвестиций / Переводчики: Э. Кондукова, А. Мороз, О. Пелявский, И. Половица, В. Кравченко — М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. — 994 с.
4. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. 2-е рус. изд. (пер. Н. Барышниковой с 7-го междунар. изд.). — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. — 1008 с.
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (вЦИОМ) // [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://wciom.ru/> (дата обращения 12.02.2013).
6. Глазунов В.Н. Инновационная политика предприятия // Финансы. — 2011 г. — № 12.
7. Деева А.И. Инвестиции: Учебное пособие для вузов. 2-е изд. М.: Экзамен, 2011.
8. Как сохранить деньги во время кризиса // Эксперт, № 1, 2011 г.
9. Процентная ставка рефинансирования [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://consultant.ru/document/> (дата обращения 14.02.2012).
10. Росриэлт Недвижимость [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.rosrealt.ru/Astrahan/cena/74> (дата обращения 11.02.2013).
11. Саркисян Г.С. Доходы населения и социальные проблемы уровня жизни РФ. М.: Статистика, 2010. — 295 с.
12. Фабочки Ф.Дж. Управление инвестициями / Пер. с англ. под ред. Бочарова П.П., Гаврилоева Е.В. и др. — М.: Инфра-М, 2010.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бондарев Николай Николаевич

*студент 4 курса, кафедра финансов и экономического анализа УГАТУ, г. Уфа
E-mail: bondarev-nikolai@mail.ru*

Селезнева Алла Ивановна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент УГАТУ, г. Уфа

Поиск наиболее эффективных форм, методов и инструментов регулирования финансовых рынков и финансовых институтов (особенно банков) является предметом исследования многих авторов, особенно в связи с разразившимся в 2008 г. мировым финансовым кризисом. При этом регулирование банковской деятельности всегда было в фокусе внимания. Исследователи теоретических работ, посвященных регулированию финансовых

институтов, такие как Р. Бакиров, М. Гришан, разделяют эти работы на 3 группы [2, с. 87]:

К первой группе относятся работы, авторы которых считают, что для достижения стабильного общего равновесия нет нужды контролировать деятельность банков. Во второй группе работ высказывается диаметрально противоположная точка зрения, что отсутствие регулирования всегда приводит к кризису. Последняя группа работ рассматривает задачу об оптимальном применении регулирования, при этом не затрагивая вопроса о его желательности. Предполагается, что регулирование априори полезно, при этом внимание концентрируется на наилучшем использовании его методов.

В силу сложности функционирования финансовой системы как таковой, подход именно третьей группы исследователей является наиболее конструктивным, нацеленным на решение важных практических проблем.

Задача совершенствования регулирования финансовых институтов в направлении обеспечения большей стабильности банковской системы в последнее время все чаще обсуждается вместе с другой задачей — как добиться того, чтобы в случае возникновения серьезных финансовых проблем расходы легли на кредиторов банков, а не налогоплательщиков. Опыт поддержки банковских систем в развитых странах свидетельствуют о том, что основные меры были направлены, прежде всего, на увеличение компенсации по вкладам, выдачу гарантии по обязательствам и новым кредитам, вливание государственных средств в капитал банков, а также приобретение государством активов [1, с. 9].

Увеличение компенсации по вкладам в условиях современного кризиса стало одной из самых популярных мер для избежания «набега» вкладчиков. Теперь система страхования вкладов гарантирует в соответствующих странах все больший размер сохранности сумм вкладов. Это ведет к тому, что клиенты все меньше задумываются о диверсификации вкладов посредством деления общей суммы между разными банками и несут деньги в те банки, которые предлагают большие проценты.

В условиях государственной гарантии вкладов у банков практически единственным средством конкурентной борьбы за вкладчиков остается повышение процентов по депозитам. Чтобы выплатить объявленные проценты по привлеченным вкладам, банки заинтересованы развивать деятельность, приносящую более высокую доходность, а значит, и риск. Являясь универсальными кредитными учреждениями, банки могут размещать все большее количество средств на фондовом рынке, т. е. осуществлять более рискованные операции, чтобы компенсировать высокую стоимость привлечения средств. Таким образом, увеличение компенсации по вкладам ведет к усилению конфликта стимулов (поддерживая банки, система страхования вкладов одновременно позволяет им осуществлять более рискованные операции, и прежде всего операции на рынке ценных бумаг). К этому же ведет предоставление гарантии по межбанковским кредитам и вливание средств государства в капитал банков, если нет действенных средств контроля за целевым использованием этих средств.

В этой связи необходимо отметить важность перехода к макропруденциальному регулированию, который предполагает перенос акцента с обеспечения финансовой состоятельности отдельных банков к обеспечению стабильности всей финансовой системы. Обычно специфика макропруденциального надзора раскрывается в процессе его сравнения с микропруденциальным надзором, в рамках которого пытаются ограничить проблемы индивидуальных финансовых институтов, в том числе через повышение их капитализации и способность противостоять шокам. Главная цель микропруденциального надзора состоит в том, чтобы защищать стабильность банка и интересы его инвесторов и вкладчиков. В свою очередь задача макропруденциального надзора состоит в ограничении риска для всей финансовой системы. При этом, вместо того чтобы рассматривать какой-то отдельный институт в изоляции, рассматривается система в целом. Окончательная цель этого подхода состоит в том, чтобы снизить вероятность

финансовых кризисов и серьезность их последствий, главным образом, с точки зрения отношения соответствующих затрат к валовому внутреннему продукту.

Новая система взглядов на финансовую стабильность в рамках макропруденциальных подходов должна учитывать (помимо стабильности банков) такие аспекты, как теневой банкинг, влияние инновационных финансовых инструментов на возможность возникновения будущих финансовых кризисов, межгосударственные связи, меняющуюся взаимозависимость между финансовым и реальным секторами, а также новые уроки кризиса, относящиеся к уязвимости отдельных стран. Глубокий анализ этих вопросов необходимо предварить достижением баланса между глобальным, региональным и национальным регулированием и распределением ролей, а также достижением компромисса между устоявшимися правилами и экстренными мерами [3, с. 27].

Предметом дискуссий является вопрос, какая институциональная архитектура лучше соответствует макропруденциальному подходу: должен ли существовать самостоятельный орган, осуществляющий пруденциальный надзор, или же эту функцию может взять на себя центральный банк. Как продемонстрировал кризис, макроэкономические и финансовые дисбалансы тесно взаимосвязаны, следовательно, важно, чтобы пруденциальная структура имела макроэкономический аспект. Поскольку центральные банки имеют преимущество в области анализа и оценки делового цикла, мониторинга финансовых рынков и систем оплаты, то большинство экспертов считает, что имеет смысл именно центральным банкам отводить главную роль в оценке финансовой стабильности. Кроме того, это обеспечивает тесное взаимодействие между макро- и микропруденциальным надзором. Вменение макропруденциального надзора в ведение центрального банка объединяет пруденциальный надзор над всеми финансовыми игроками в одной организации и позволяет не только контролировать отдельные финансовые институты, но и сосредоточиться на межсекторальных рисках.

Переход к макро пруденциальному регулированию, проявляется, прежде всего, в мониторинге и поддержке системообразующих банков, при этом поддержка должна осуществляться преимущественно в режиме партнерства. Под партнерством в данном случае понимается помощь банкам со стороны государства. Такая форма активно используется в период финансовых кризисов во всех странах.

В условиях масштабного финансового кризиса, в том числе и современного, регулирующее воздействие центральных банков практически всех ведущих мировых держав можно охарактеризовать как апостериорное, запаздывающее. Зарубежные ученые, например П. Аррестис [1, с. 47], еще в 1980-х гг. отмечал, что государства вынуждены поддерживать на плаву свою финансовую систему и из этих соображений они будут кредитовать финансовые институты в том объеме, в котором те будут нуждаться. Выводы, которые были сделаны учеными в прошлом веке, полностью подтвердились в условиях финансового кризиса в новом веке.

Таким образом, проблема совершенствования регулирования деятельности финансовых институтов давно назрела. Однако, поскольку система регулирования деятельности банков уже сформирована, то нужно взвешенно подходить к ее реформированию и начинать надо с разработки основных принципов, которые должны лежать в основе реформирования. Эти принципы следующие:

1. Прозрачность формируемой системы — это означает свободный доступ к информации о принятых решениях и действиях в области регулирования. Указанный механизм обеспечивается за счет создания единого информационного поля, позволяющего участникам четко понимать предъявляемые к ним требования и иметь возможность вносить свои предложения по увеличению прозрачности системы.

2. Стандартизация правил финансового регулирования — подразумевает установление общих правил и их применение в целях упорядочения деятельности банков на рынке ценных бумаг разных стран в качестве основы

для развития интернациональных рынков ценных бумаг. Современные масштабы и значение рынка ценных бумаг таковы, что игнорирование мировых тенденций к изменению правил финансового регулирования в отдельно взятой стране приведет к замедлению в данной стране экономического роста и нарастанию системных рисков.

3. Унификация инструментов финансовой деятельности — это необходимо не только для лучшего понимания возможностей и ограничений по использованию конкретного инструмента участниками рынка, но и для координации деятельности участников рынка ценных бумаг, осуществляющих инновации. Отсутствие стандартной унифицированной общепризнанной терминологии и использование расплывчатых формулировок создает двусмысленность и дезориентирует участников рынка, тем самым максимально расширяя поле для толкования. Безусловно, для осуществления унификации финансовых инструментов необходима готовность государства к изменению законодательства и внесению в него корректив, отражающих современные и общепризнанные на международном уровне подходы к тому или иному финансовому инструменту.

4. Превентивность принимаемых мер — рассматривается не только как механизм предупреждения и решения спорных вопросов на самой начальной стадии их формирования, но и как механизм принятия мер в отношении причин их возникновения с целью минимизации отрицательных последствий для участников рынка. Применение данного принципа предполагает осуществление постоянного мониторинга и анализа эффективности принимаемых мер по формированию современной системы регулирования деятельности банков, а также принятие своевременных мер, упреждающих развитие негативных последствий.

5. Передача делегирования контрольных и нормотворческих функций по регулированию рынка саморегулируемым организациям — это вызвано необходимостью уменьшения вмешательства государства в те сферы деятельности финансового рынка, в которых несовершенства рыночного

механизма являются минимальными или туда, где существующие «провалы» могут быть более эффективно преодолены усилиями самоорганизованного бизнеса. Поскольку банки являются наиболее влиятельными финансовыми институтами, они должны обеспечивать максимальную эффективность аллокации финансовых ресурсов. Данный подход требует пересмотра структуры и организации органов регулирования деятельности банков с учетом изменений, происходящих в мировой финансовой системе.

Осознание необходимости создания международных организаций было закономерным следствием разразившегося кризиса. В настоящее время все основные финансовые площадки регулируются национальными законодательствами. Отсутствуют международные правила финансовых рынков, есть лишь требования отдельных площадок для инвесторов. И инвесторы «перебегают» с площадки на площадку, туда, где им удобнее, где меньше требований. В результате, борьба за инвестиции может идти или путем повышения процентных ставок по долговым ценным бумагам, или снижения требований, предъявляемых торговыми площадками к эмиссии ценных бумаг. Поэтому на всех этих рынках все еще существуют риски, которые пока себя не проявили.

Таким образом, в условиях глобализации финансовых рынков необходимо наличие международного органа (имеющего реальные права на осуществление регулирования) для выработки одинаковых требований, предъявляемых торговыми площадками к инструментам, обращающимся на них, и к участникам торгов (а именно банкам, объем операций которых составляет более 80 % от общего оборота), а также для выработки требований к эмиссии ценных бумаг в разных странах, поскольку финансовые рынки, которые предъявляют более мягкие требования, будут способствовать накоплению на них рисков, которые в условиях глобализации могут распространиться на всю мировую экономику.

Список литературы:

1. Брааш Б., Основы финансовой устойчивости и денежная политика // Деньги и кредит, 2010, № 9, 117 с.
2. Кутщина Н.Н. Фирсин Ю.А., Направления управления устойчивостью банковского сектора // Успехи современного естествознания, 2007, № 9, 134 с.
3. Турбанов А.В., Участие Агентства по страхованию вкладов в предупреждении банкротства кредитных организаций // Деньги и кредит, 2009, № 3, 120 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ КАЗАХСТАНА

Даирова Адия

*студент 4 курса, кафедра «Экономика» КазНУ им. аль-Фараби
E-mail: dairova.adiya@gmail.com*

Альжанова Нуржан Шариповна

*научный руководитель, канд. физ.-мат. наук, профессор КазНУ им. аль-Фараби
E-mail: ansh13@mail.ru*

Мировой финансовый кризис и нестабильная ситуация на мировых финансовых рынках привели в настоящее время к существенному сокращению доходов всех инвесторов, включая накопительные пенсионные фонды. Высокая волатильность ценных бумаг, обращающихся на отечественном и международных фондовых рынках оказывают свое негативное воздействие и на финансовую систему Республики Казахстан, в том числе — накопительную пенсионную систему, которая является одним из важнейших направлений социальной политики [1, с. 15].

Однако, несмотря на это, пенсионные фонды продолжают привлекать в накопительную систему экономически активное население. В настоящее время в Республике Казахстан функционирует 11 накопительных пенсионных фондов, они же самостоятельно осуществляют инвестиционное управление пенсионными активами. По состоянию на 1 декабря 2012 в Казахстане насчитывается 120 филиалов. Только лишь за год их количество увеличилось

на 40 единиц. В государстве в настоящее время насчитывается 10 банков, которые имеют лицензию на осуществление кастодиальной деятельности, из них 6 банков-кастодианов накопительных пенсионных фондов.

За прошедшее десятилетие на Казахстанском рынке пенсионных фондов ситуация сложилась, что основные операции проводятся с кредитно-финансовыми сделками субъектов пенсионной системы. Лидером по показателю коэффициента номинального дохода К2 за 36 месяцев стал НПФ «Астана» — 21,88 %. За период 60 месяцев первое место по доходности у НПФ «Республика» — 38,88 % [3].

Таблица 1.

Рейтинг НПФ Казахстана на 1 января 2013 года

ООИУПА/НПФ	К2 за период декабрь 2011 — декабрь 2012 (12)	К2 за период декабрь 2009 — декабрь 2012 (36)	К2 за период декабрь 2007 — декабрь 2012 (60)
АО «НПФ ГРАНТУМ» (ДО АО «Казкоммерцбанк»)	3,75	16,77	36,89
АО «НПФ «Атамекен» ДО АО «Нурбанк»	1	8,71	23,92
АО "НПФ Народного Банка Казахстана, ДО АО «Народный Банк Казахстана"	5,09	12,33	27,37
АО «НПФ «ГНПФ»»	3,93	15,12	29,92
АО «НПФ «НефтеГаз-Дем»»	4,49	16,49	33,74
АО "НПФ «Астана»	5,15	21,88	33,94
АО «ОНПФ «Отан»»	2,76	8,76	16,16
АО «НПФ «Капитал» — ДО АО «Банк ЦентрКредит»	2,64	13,42	30,84
АО «НПФ «Республика»»	3,56	13,47	38,88
Средневзвешенный коэффициент номинального дохода по пенсионным активам НПФ	4	12,23	23,48
Скорректированный средневзвешенный коэффициент номинального дохода по пенсионным активам НПФ	х	х	28,16
Минимальное значение доходности	х	х	19,71
Накопленный уровень инфляции	6	22,72	42,71

Сведения о коэффициентах номинального дохода накопительных пенсионных фондов по умеренному инвестиционному портфелю по состоянию на 1 января 2013 года: С момента введения в 1998 году системы

индивидуальной капитализации вкладов рынок пенсионных услуг Казахстана начал бурно развиваться. На начальном этапе пенсионные накопления ежегодно увеличивались более чем на 50 %. Высокие темпы роста сохранились в последующие годы: так, в период с 2005 по 2008 годы пенсионные накопления ежегодно росли в среднем на 31 %, увеличившись за четыре года почти в 3 раза. Сумма пенсионных взносов за аналогичный период увеличилась в 3,1 раза, а «чистого» инвестиционного дохода — в 2,7 раза.

Темпы роста пенсионных накоплений, пенсионных взносов и «чистого» инвестиционного дохода замедлились. Во время кризиса стоимость активов, в которые были инвестированы пенсионные накопления, стала снижаться, в результате чего «чистый» инвестиционный доход впервые упал на 9,5 % в 2008 году. Это, в свою очередь, отразилось на динамике пенсионных накоплений, которые выросли всего на 17,6 %, что является самым низким показателем прироста с момента проведения реформы пенсионной системы. Однако в 2009 году казахстанские НПФ вновь показали уверенный рост основных показателей. Так, за семь месяцев 2010 года пенсионные накопления выросли на 259,3 млрд. тенге (18,3 %), с 1 420,5 до 1 679,8 млрд. тенге, пенсионные взносы — на 169,1 млрд. тенге (14,3 %), ЧИД — на 114,5 млрд. тенге (37,3 %). Рост показателей рынка должен сохраниться в ближайшее время, значительно превысив темпы 2008 года. Так, пенсионные накопления, по нашим оценкам, могут увеличиться за год на 32 %, ЧИД — на 65 %. Пенсионные взносы, которые менее подвержены колебаниям, будут расти темпами, сопоставимыми с прошлыми периодами.

Количество индивидуальных пенсионных счетов (ИПС) вкладчиков также росло за последние годы, в 2012 году их число составило 9,6 млн. по обязательным взносам и 41,5 тыс. по добровольным. Но в системе существовало множество двойных счетов, что противоречило принципу «один вкладчик — один фонд». В результате была введена система автопереводов, что позволило сократить количество двойных счетов путем консолидации

пенсионных накоплений на одном счете. Итогом стало сокращение ИПС более чем на 2 млн.

Крупнейшими накопительными пенсионными фондами в стране являются НПФ Народного Банка Казахстана с объемом накоплений 1030,5 млрд. тенге (33,1 % от итога), ГНПФ с накоплениями 602,7 млрд. тенге (19,3 %), «УларҮміт» с 397,7 млрд. тенге (12,7 %), АО «НПФ Грантум» (300 млрд. тенге и 9,6 %) [Таблица 2].

Таблица 2.

Распределение совокупного объема пенсионных активов

Наименование НПФ	01.01.2012		01.12.2012	
	млрд. тенге	В %	млрд. тенге	В %
АО «НПФ Народного Банка Казахстана, ДО АО «Народный Банк Казахстана»	877,9	33,1	1 032,20	33,1
АО «НПФ «ГНПФ»	478,1	18	602,7	19,3
АО «НПФ «УларҮміт»	413	15,6	397,7	12,7
АО «НПФ ГРАНТУМ» (ДО АО «Казкоммерцбанк»)	243,3	9,2	300	9,6
АО «НПФ «Астана»	135,5	5,1	201,5	6,5
АО «НПФ «Капитал» — ДО АО «Банк ЦентрКредит»	146	5,5	181,4	5,8
АО «НПФ «НефтеГаз-Дем»	105,2	4	138,1	4,4
АО «НПФ «Атамекен» ДО АО «Нурбанк»	83,7	3,1	91,3	2,9
АО «ОНПФ «Отан»	77	2,9	82,9	2,7
АО «НПФ «РЕСПУБЛИКА»	69,6	2,6	77,9	2,5
АО «НПФ «Индустриальный Казахстан»	22,9	0,9	15	0,5
Всего по всем НПФ	2 652,20	100	3 120,70	100

Таблица 2 также позволяет отследить динамику роста пенсионных накоплений по каждому отдельному НПФ.

Не смотря на ежегодный рост совокупных активов текущих 11 пенсионных фондов, деятельность накопительной пенсионной системы Казахстана оценивается как менее стабильная, чем, скажем, в предыдущие года. По сей день существуют множество проблем, которые с каждым годом только укореняются в системе. Основная проблема это невозможность предотвратить влияние инфляции на накопления. Показатель номинальной доходности (К2) всех пенсионных фондов страны за период декабрь 2010 года — декабрь

2011-го составил 4 %, тогда как инфляция на конец периода была 6 %. Ни один фонд не смог превысить этот уровень. Для повышения уровня доходности накопительных пенсионных фондов с 1 января 2012 был произведен перевод людей пенсионного возраста на консервативный портфель, где деньги вкладываются в безрисковые ценные бумаги, преимущественно государственные. Другая проблема — это недостаточность пенсионных накоплений. В данный момент в пенсионных поступлениях основную долю занимают переводы из других пенсионных фондов — кроме перевода активов реорганизованных пенсионных фондов вкладчики и сами начинают переводить накопления в другие фонды. На 1 декабря 2011 года в структуре поступлений 49 % заняли переводы из других НПФ. Демографический фактор не мало важен в данной ситуации, так как в стране присутствует проблема старения страны. По статистике доля лиц в возрасте 65 лет в 2011 году уменьшилась и составила 6,6 %. В предыдущие несколько лет, показатель держался выше 7 %, а по критериям специалистов ООН, показатель более 7 %, указывает на то, что население является постаревшим. В ноябре 2011 года во время обсуждения проекта Национального плана действий по улучшению положения пожилых людей на 2011—2020 годы, было выдвинуто предложение о повышении пенсионного возраста для женщин до 63 лет. Учитывая все эти факторы, пенсионная система Казахстана уже должна налаживать ситуацию, так как игнорирование текущей ситуации и бездействие приведут к развалу. Конечно же, для этого потребуется время и финансовые вложения со стороны государства, однако серьезные реформы того стоят.

Продолжительное время в республике ведутся разговоры о необходимости реформирования пенсионной системы. Аспекты возникали разные. Но долгое время лидировала и по числу публикаций, и по эмоциональности акций тема повышения пенсионного возраста женщин. Но все эти дискуссии шли в формате коррекции действующей накопительной пенсионной системы. Недавнее выступление главы государства на совещании, посвященном итогам

года и реализации Стратегии-2050, показало, что систему могут ожидать более глубокие и принципиальные реформы.

Рынок среагировал на единый НПФ

Создание единого накопительного пенсионного фонда, безусловно, упирается в принципиальные вопросы. В частности, в вопрос собственности: как известно, все фонды частные, за исключением одного — ГНПФ, единственным акционером которого является НБ РК. Даже если принцип накопления остается прежним и пенсионные счета будут формироваться на прежних принципах и на прежних же принципах возвращаться их владельцам по достижении пенсионного возраста, то еще есть вопросы управления пенсионными активами, вопросы регулирования да и сам механизм передачи ИПС в единый пенсионный фонд.

В целях совершенствования пенсионной системы Казахстана, предлагаются пути решения данной проблемы следующим образом:

1. Возможность раннего выхода на пенсию при условии достаточности накоплений.
2. Расширение охвата населения накопительной пенсионной системой.
3. Введение обязательных профессиональных взносов за счет работодателя для вредных производств.
4. Эффективное инвестирование пенсионных накоплений.
5. Увеличение доходности пенсионных фондов.
6. Сохранение солидарной части пенсионного обеспечения в целях социальной защиты наработавших граждан.
7. Совершенствование системы осуществления пенсионных выплат, в том числе путем развития пенсионных аннуитетов.
8. Создание системы единой оценки финансовых инструментов.

Решение данных проблем произведёт качественные положительные сдвиги в пенсионном обеспечении Республики. А насколько далеко наше государство продвинется в преобразовании пенсионной системы, зависит от того, насколько

эффективно будут решаться проблемы, существующие в системе пенсионного обеспечения и управлении экономикой страны [2].

Список литературы:

1. Анафиева Ж. Социально-экономические основы реформирования пенсионной системы. — 2008. — № 9, — С. 11—15.
2. Основные параметры долгосрочного развития пенсионной системы на основе актуарных расчетов Статьи — Стратегии А.К. Соловьев.
3. Финансовая отчетность накопительных пенсионных фондов // Финансовая информация Агентства РК по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.afn.kz/>

ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВВЕДЕНИЯ ЗАПРЕТА НА ВЪЕЗД ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ С РАЗРЕШЕННОЙ МАКСИМАЛЬНОЙ МАССОЙ БОЛЕЕ 12 ТОНН В ПРЕДЕЛЫ МКАД

Долженков Игорь Сергеевич

*студент 3 курса факультета логистики НИУ ВШЭ, г. Москва
E-mail: igor.dolzhenkoff@yandex.ru*

Муратов Равиль Русланович

*студент 3 курса факультета логистики НИУ ВШЭ, г. Москва
E-mail: muratov1992@yandex.ru*

Гусев Денис Александрович

*научный руководитель, доцент кафедры логистики НИУ ВШЭ, г. Москва
E-mail: dgussev@hse.ru*

Попытки ограничить передвижение грузовых автомобилей по Москве предпринимались московскими властями неоднократно:

1. в 1998 году был введён запрет на въезд грузовиков с разрешенной максимальной массой свыше 7 тонн в пределы Московской окружной железной дороги;

2. в 2000 году грузовому автотранспорту грузоподъемностью более 1 тонны было запрещено въезжать в пределы Садового кольца в дневное время;

3. с 2004 года запрещён въезд грузовиков внутрь Третьего Транспортного Кольца без специального пропуска.

В сентябре 2010 года на официальном сайте столичного департамента транспорта и связи была опубликована новость о готовящемся введении запрета на передвижение грузовых автомобилей по Москве, в том числе и по МКАД. Планировалось внести соответствующий запрет с 1 февраля 2013, однако впоследствии дату введения запрета сдвинули на 1 марта из-за возникших разногласий между администрациями Москвы и Московской области.

В соответствии с новым документом с 1 марта 2013 года запрещен въезд грузового транспорта с максимальной разрешенной массой свыше 12 тонн на МКАД с 6.00 до 22.00. С 1 мая по 1 октября — в дачный период — запрет будет действовать с 6.00 до 24.00. Постановлением также устанавливаются различные категории пропусков для грузовых транспортных средств различной грузоподъемностью, позволяющее ездить по Москве или по отдельным зонам города в любое время.

Поскольку закон уже принят и введен в действие, возникает вполне резонный вопрос — почему он был необходим? На этот вопрос мэр Москвы Сергей Собянин и его администрация приводят следующие причины ввода запрета:

1. данная мера поможет нормализовать ситуацию с пробками на московских дорогах;

2. запрет позволит уменьшить ущерб, наносимый кольцевой дороге грузовиками (по данным администрации Москвы грузовики наносят около 75 % ущерба МКАД);

3. мера также позволит улучшить экологическую обстановку в Москве, поскольку грузовики в своем большинстве не соответствуют экологическим стандартам Евро-2.

Данный закон вызвал протесты со стороны представителей логистических компаний, торгового бизнеса, отраслевых союзов продавцов и дальнотбойщиков, которые выразили опасения, что принятие такого решения приведет

к нежелательным последствиям. Введение запрета на въезд грузового транспорта в Москву в дневное время приведет к существенному изменению всей транспортно-логистической системы города. Для справки, ежедневно в Москву въезжает порядка 40 тыс. большегрузных автомобилей из регионов, при этом около 300 тыс. грузовых автомобилей зарегистрировано в самой Москве.

Так чем же вызваны протесты и чем может обернуться введение запрета на въезд грузовиков на МКАД?

Во-первых, в инфраструктуре Подмосковья отсутствует необходимое количество стояночных и парковочных мест, которые обладали бы всем необходимым — туалетом, закусочными, душевыми кабинками, мусорными баками и т. п. На сегодняшний день запланировано создание системы парковок и складов на территории Московской области, но сроки реализации не определены. Остаются также открытыми вопросы строительства инфраструктуры (кто будет строить стояночные и парковочные места?) и стоимости будущих услуг для водителей. Пока же многим водителям придется дожидаться разрешенного часа на обочине дороги, поскольку сейчас рядом со столицей действует лишь 27 площадок отдыха, что чрезвычайно мало, учитывая грузопоток Москвы.

Во-вторых, проблема с пробками на московских дорогах вряд ли будет решена. Дело в том, что для доставки больших партий грузов, тяжелых или длинномерных грузов в России предпочитают использовать грузовые автомобили средней и большой грузоподъемности (от 3,5 т) и седельные тягачи с полуприцепами большой грузоподъемности (от 9 т). Однако с вступлением в силу рассматриваемого закона эти грузовики придется заменить малотоннажными грузовыми автомобилями. К примеру, одним из самых популярных седельных тягачей в России является Volvo FH-12, чья разрешенная максимальная масса в зависимости от модификации колеблется от 18 до 44 т (с полуприцепом). Очевидно, что данный тягач попадает под действие закона, поскольку его разрешенная максимальная масса больше 12 тонн. Давайте смоделируем

ситуацию. Предположим, компания «Х» везет определенный товар из Химок в Видное, вес груза равен 17,5 т. До действия закона компания использовала один грузовик Volvo грузоподъемностью 18 т, теперь, после ввода закона, она вынуждена использовать, например, 11—12 ГАЗелей (грузоподъемность 1,5 т.) или 4—5 коммерческих фургона Volkswagen Crafter (грузоподъемность 3,5—5 т.). При этом имеем следующую ситуацию:

1. вместо одного крупнотоннажного грузовика в среднем требуется от 4—5 малотоннажных грузовиков (скорее всего, по большей части это будут ГАЗели); что увеличит количество вредных выбросов в окружающую среду и ухудшит и без того неблагоприятную экологическую обстановку Москвы;

2. длина комбинации евро-тягач + евро-полуприцеп составляет 16,5 м; длина одной ГАЗели 3—4 м — т. е. если как в рассмотренном примере использовать 11 ГАЗелей, то их общая длина составит 35—40 м (с учетом расстояния между машинами); длина одного Volkswagen Crafter от 3,3 до 4,4 м — т. е. общая длина четырех таких автомобилей составит 18—22 м. Видно, что длина пробок даже немного увеличится — вместо одного длинного грузовика будет несколько более мелких грузовиков, чья совокупная длина будет больше.

3. вместо одного водителя будет задействовано 4 и более водителей, что увеличит вероятность возникновения большего числа дорожно-транспортных происшествий на дороге, что может привести не только к образованию большего количества и протяженности пробок, но и к большему числу жертв аварий.

Исходя из вышеизложенного понятно, что введение закона вряд ли поможет бороться с пробками: в лучшем случае ситуация не изменится, в худшем — дорожная ситуация в Москве только ухудшится. Так же стоит учитывать то, что на подъездах к Москве вырастут многокилометровые пробки из крупнотоннажных грузовиков, которые днем начнут уходить на Малое и Большое бетонные кольца, которые в результате встанут, а вместе с ними встанет транспортный поток и на половине территории области.

В-третьих, введение закона сильно повлияет на работу службы логистики. Например, многие компании переведут логистику и магазины на ночной режим работы, который ограничивается рядом обстоятельств:

1. работа персонала в ночное время оплачивается вдвойне;
2. магазины и другие предприятия, расположенные в жилых зонах, не имеют права производить разгрузочные работы в ночное время, т. к. это противоречит санитарным нормам на уровень шума;
3. продукты с коротким сроком хранения нельзя долго держать в кузове автомобиля в ожидании разрешения на въезд, поскольку это может привести к их порче.

Также у получателей грузов возрастут запасы на складах и в торговых точках, поскольку многие предпочтут из-за введения закона просто больше хранить запасов на складах, чем осуществлять транспортировку в таких условиях. Некоторые компании, в свою очередь, выведут складские мощности за пределы МКАД, куда будут осуществлять доставку на большегрузных автомобилях, а оттуда уже на малотоннажных в торговые точки в Москве. Из-за всего этого стоимость логистических услуг и, соответственно, цена товаров резко увеличится, что затронет в конечном итоге потребителей товаров.

В-четвертых, запрет на въезд грузовиков на МКАД в дневное время не улучшит экологическую обстановку в городе. Как уже упоминалось выше, вместо большого грузовика потребуется больше малотоннажных, причем в основном это будут ГАЗели и недорогие китайский коммерческие фургоны, чьи экологические стандарты в лучшем случае будут Евро-3. В то же время, почти все иностранные грузовики и тягачи соответствуют стандартам Евро-4 и даже Евро-5. Конечно, если рассматривать отечественные крупнотоннажные грузовики (Камаз, МАЗ), доля которых в грузовом автопарке варьируется по разным данным от 55 % до 75 %, то они соответствуют в основном стандартам Евро-2 и Евро-3, т. е. здесь изменений касательно загрязнения окружающей среды не произойдет.

Кроме того, существует множество проблем и недоработок в процессе выдачи пропусков. В первоначальном виде, административный регламент процесса выдачи пропусков практически замораживал всю логистическую деятельность в Москве. Для примера, были выдвинуты требования к перевозчикам по заполнению на 80 % грузоподъемности или объема кузова грузового транспортного средства. Требование было выдвинуто для того, чтобы сократить количество порожнего прогона автомобилей, но выполнимо ли оно? Если учесть, что при максимальной загрузке в стандартную фуру объема 82—84 куб. м. помещаются 32 паллеты стандартной высоты 1,8 метра и площадью 0,96 м. кв., это загружает транспортное средство всего лишь на 69 %. То есть было необходимо увеличивать высоту паллет до 2,1 м, что нарушило бы автоматизированный процесс разгрузки и создало бы массу проблем. Если учесть, что была смоделирована ситуация при полной загрузке фуры, сокращение количества паллет вынуждало бы увеличивать их высоту до абсурда. То же самое и с грузоподъемностью: перевозить легкие предметы было бы невозможно: как перевезти 16 тонн канцелярских товаров в одной фуру? К счастью, была выдвинута и одобрена просьба добавить такой параметр, как заполнение грузомест на 80 %. То есть теперь если вы перевозите более $32 \cdot 0,8 = 25,6$ паллет в фуру, вам выдадут пропуск. Но все равно остается логичный вопрос: как будет производиться проверка, например, на параметр соответствия по объему?

К счастью, несколько абсурдных и невыполнимых требований было отменено. Но на данный момент все-таки существуют узкие места законопроекта, которые по каким-то причинам, создатели инициативы отказываются устранить. Они могут достаточно сильно повлиять на логистические системы предприятий. Остановимся на основных из них (при выдаче единоразовых пропусков):

В пункте 2.7.5.1. сказано, что для получения пропуска необходим: «Договор, подтверждающий необходимость осуществления грузовых перевозок, с указанием характера перевозимого груза, адресов, и времени

погрузки (разгрузки)». Так как характер перевозимого груза, адреса и время доставки не являются предметом договора и обычно согласуются после фактического получения пропуска накануне доставки, будет невозможно оперативно скорректировать договор. Придется заранее все планировать и прописывать в договоре. А если учесть, что интенсивность грузопотока невозможно определить? Как, например, осуществить срочную поставку? Эти вопросы остаются открытыми. Кроме того, неясна ситуация с прайс-листами, которые являются неотъемлемой частью договоров о поставке. Среди условий об отказе в выдаче пропусков числится пункт, где сказано, что договор должен быть полным. Получается, что по текущей редакции этого закона придется прикладывать прайс-листы, что чревато раскрытием коммерческой тайны.

Пункт 2.16.5 требует чтобы поставки осуществлялись минимум 4 раза в месяц. На данный момент огромное количество компаний осуществляет поставки либо по четным неделям, либо по нечетным, то есть 2 раза в месяц. Теперь компаниям придется приспособливаться под новые условия, менять свои графики поставок, что может вызвать ошибки, которые приведут к значимым потерям.

В пункте 2.16.10 говорится, что при нарушении ПДД или данного регламента более 3 раз за год, вам будут отказывать в предоставлении пропусков на неопределенный срок (не указанный в регламенте). Во-первых, заявитель может эксплуатировать несколько ТС, а количество нарушений суммируется для него по всем машинам. Во-вторых, запрет на выдачу пропусков может легко погубить бизнес, если это мелкий предприниматель, и ему придется переходить с фур на легкие автомобили, ему может не хватить финансовых ресурсов купить их.

Среди минусов в процессе выдачи пропусков сроком не более года можно выделить невыдачу пропуска, если не указаны все адреса разгрузки (погрузки) или адреса доставки в зоне ограничения движения грузовых ТС. Но это физически невозможно указать на год вперед все такие точки,

а при условии, что вы этого не сделаете, но осуществите поставку — это будет нарушение регламента, которое может повлечь отказ в выдаче пропусков. К тому же, представляется невозможным на год вперед спланировать объемы перевозимых в ТС товаров, а также перечислить их, чтобы не нарушить ограничение в 80 % вместимости грузового средства.

Давайте смоделируем ситуацию, для понимания другого узкого места данного законопроекта. Вам необходимо срочно совершить перевозку, поэтому вы подаете документы для получения разового пропуска, так как сроки по обработке запроса на этот вид пропусков намного ниже. Но по договору, вы планируете продолжать осуществлять перевозки в данный пункт назначения. Проблема заключается в том, что вы не можете получить второй вид пропуска, на время более года, так как вы уже приводили аналогичное документальное обоснование для получения разового пропуска. То есть вам в любом случае придется ждать 14 дней — период рассмотрения заявки на годовой пропуск (вы не можете получить его заранее).

И среди основных минусов данного законопроекта хотелось бы указать на отсутствие возможности получения пропуска электронным способом. Для получения пропуска необходимо ездить в Москву и возвращаться с ним к ТС. Наличие электронной системы выдачи пропусков значительно повысило бы скорость и простоту оказания услуги.

Для улучшения ситуации на дорогах необходимо предпринять комплекс мер, связанных с организацией движения, одного закона и дорожных знаков (уже установлен 1471 дорожный знак и планируется установить еще 5000). По мнению экспертов, существуют альтернативные эффективные способы решения проблем московских пробок, которые должны органично дополнить изданный закон:

1. обеспечение мест для стоянок грузового автотранспорта при въезде в Московскую область вблизи от федеральных трасс;
2. перемещение за пределы Москвы производства, таможенных терминалов, складских помещений, грузовых дворов;

3. создание «перехватывающих» парковок для уменьшения числа автомобилей, въезжающих в центр города;

4. создание парковок в центре города для уменьшения числа автомобилей, припаркованных на улицах и снижающих пропускную способность улиц;

5. компьютерное моделирование дорожного движения для повышения эффективности использования дорожного хозяйства;

6. применение автоматизированной системы управления дорожным движением и анализа наиболее аварийных мест дорог;

7. строительство развязок, тоннелей и других элементов дорожной инфраструктуры, повышающих пропускную способность дорог;

8. продление линий метрополитена в Московскую область и постройка второго кольца метро.

Что же остается делать компаниям, которые транспортируют груз в Москву ли проходят ее транзитом? Варианты следующие:

1. перейти на транспортировку малотоннажными автомобилями (можно приобрести собственные грузовики, можно прибегнуть к услугам логистических посредников, у которых имеются подходящие грузовики);

2. использовать распределительный центр в Подмосковье, куда груз будет доставляться также на крупнотоннажных автомобилях, а оттуда в Москву уже на малотоннажных;

3. использовать централизованный завоз-вывоз со станций железных дорог, речных портов, крупных транспортных узлов;

4. при транзите через Москву использовать другие маршруты в обход МКАД;

5. если свойства груза позволяют (т. е. если это не скоропортящийся или живой груз), то просто смириться и осуществлять транспортировку в пределах МКАД в установленной для это законом время

На данный момент компании предпочитают платить штраф 300 рублей за въезд без пропуска в зоны ограниченного движения (стоит заметить, что штраф установлен за зафиксированное камерой наблюдения нарушение

указаний каждого дорожного знака, т. е. если водитель нарушил указания 100 знаков, то будет выписан штраф в размере 30 000 рублей), чем связываться со столько ненадежной процедурой выдачи пропусков. В ближайшем будущем Правительство пойдет навстречу компаниям и создаст электронный способ выдачи пропусков, но в тоже время повысит штрафы за нарушение пропускного режима, по имеющейся информации, с 300 до 5 тысяч рублей за каждый нарушенный знак. Кроме того, злостных нарушителей будут лишать прав. В связи с этим, компании уже не смогут закрывать глаза на данную проблему, как они делают это сейчас.

В заключение можно сделать вывод о том, что запрет въезда грузового автотранспорта в Москву может оказаться эффективным методом разгрузки московских дорог только в том случае, если станет частью комплексной и тщательно проработанной программы совместно с экспертами в области логистики.

Список литературы:

1. Правительство Москвы скорректировало сроки, определяющие ограничения на движение грузовиков в пределах МКАД // Сайт Правительства Москвы [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.mos.ru/press-center/news/index.php?id_4=24130 (дата обращения 21.01.2013).
2. Сергеев В.И. Корпоративная логистика в вопросах и ответах — М.: ИНФРА-М, 2013.

МОШЕНИЧЕСТВО В СФЕРЕ КРЕДИТОВАНИЯ

Ивченко Арина Дмитриевна

*студент, кафедра экономики и менеджмент, ДВФУ, г. Владивосток
E- mail: ariadna.shik@yandex.ru*

Пономарёв Олег Владимирович

*научный руководитель, асс., кафедра конституционного
и административного права, ДВФУ, г. Владивосток*

В данной статье исследована роль мошенничества в сфере кредитования. На сегодняшний день население нашей страны финансово не грамотно и уровень знаний остается низким, а законодательство неэффективно функционирует в этой области, для того чтобы защитить граждан. Этим и объясняется тот факт, что в стране преобладают различные виды мошенничества в сфере финансов. Наиболее частые мошенничества, связанные как раз со сферой кредитования.

Изначально необходимо разобраться с понятием мошенничество. В законодательстве РФ под словом мошенничество понимается приобретение права на чужое имущество или хищение чужого имущества путем злоупотребления доверием или обмана. В зависимости от критериев — нарушение признается штрафом в размере до одного миллиона рублей, а так же исправительными работами, ограничением свободы, и лишением свободы на срок до десяти лет [2].

Из выше сказанного следует, что само по себе мошенничество характеризуется изощренностью и сложностью используемых криминальных схем, а так же разнообразием применяемых способов и приемов. Следует констатировать тот факт, что работы кредитных управлений дают большие возможности для мошенничества. В банках, не принимающих должных мер защиты, могут иметь место следующие способы мошенничества, о которых далее пойдет речь [1].

Самым оригинальным примером кредитного мошенничества является обстоятельство, когда заемщик взял кредит, и возвращать его не собирается.

Такие злоумышленники не учитывают одного, что в результате совершения мошеннических операций, как правило, их имущество может уйти в счет уплаты долгов, если оно имеется. А сами виновники могут оказаться на скамье подсудимых за совершение определенного деяния.

Еще один вариант мошенничеств — когда оформляют кредит на друзей. В этом случае, гражданина просят выступить поручителем или вообще оформить кредит на самого себя по дружбе, чтобы знакомый с плохой кредитной историей или низким официальным доходом мог его выплачивать. Необходимо помнить, если друг или знакомый откажется выплачивать кредит, вся материальная и юридическая ответственность ляжет на того кто брал кредит [3].

Другой способ кредитного мошенничества проявляется в тех случаях, когда злоумышленники оформляют кредиты в банковских учреждениях, а позже опротестовывают их, оправдывая свое поведение, что это были не они, а на момент оформления кредита — у них был утерян паспорт. При этом еще до взятия кредита или во время его оформления махинаторы подстраховывали себя тем, что оставляли в полиции заявление об утере паспорта. Затем получив временную справку, мошенники обеспечили себе достоверную историю, которая впоследствии отсрочит их от обязательств по выплате кредита. А у банковской службы безопасности по этому поводу есть свой комментарий и свои формы и методы, которые безусловно позволят доказать виновность клиента к оформлению займа. Вследствие чего, к нему будет применена административная ответственность в виде штрафа, или досрочным погашением кредита. В связи с этим банковское учреждение подаст в суд на неправомерные действия.

Одной из уловок, которую применяют кредитные мошенники, принято называть брокерские услуги в сфере кредитования. Допустим, «кредитный брокер» оформляет кредит клиенту, тем самым он выступает в роли доверенного лица. Позже брокер сообщает клиенту об отрицательном заключении по кредиту, то есть дает заведомо ложное показание, а сам вместе

с деньгами клиента исчезает из поля зрения обманутого «несостоявшегося» заемщика. Последний об этом догадывается уже тогда, когда банк извещает его о просроченных платежах и начисленных на них пени и штрафах. Здесь клиент страдает больше всего. Мало того, что он остался без денег и с просроченным кредитом, но и возможность взять заемные деньги кредитных учреждений, банков у него еще не скоро появится. Так как его заносят в черный список должников бюро кредитной истории, то для заемщика становится невозможным получить кредит под низкий процент.

Немаловажным примером совершения преступлений является использование компьютерной техники в кредитной сфере. Борьба с компьютерной преступностью ведется в двух направлениях: создание специализированных структур в соответствующих государственных органах и подготовка специалистов, входящие в службу безопасности банков для своевременного выявления нарушений, преступлений. Важным моментом увеличения эффективности борьбы с компьютерной преступностью является налаживание контактов сотрудничества банков и правоохранительных органов [4].

Необходимо констатировать тот факт, что при исполнении своих схем мошенники организуют различные предприятия и имитируют ведение предпринимательской деятельности. В итоге намерение властей нормализовать деловые условия и снизить возможности правоохранительных структур оказывать влияние на бизнес путем снижения ограничений уголовного и уголовно-процессуального законодательства улучшает жизнь мошенников.

Выдача кредитов представляет собой наиболее распространенную услугу кредитных организаций. Правовой основой взаимоотношений кредитора и заемщика является кредитный договор, по которому согласно, статьи 819 Гражданского кодекса РФ банк или иная кредитная организация обязуется предоставить денежные средства заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее.

Что касается статьи 108 Уголовно-процессуального кодекса РФ, то она запрещает заключать под стражу подозреваемых или обвиняемых по целому ряду преступлений, в том числе и по статье 159 УК РФ [5] («Мошенничество»), преступления совершены в сфере кредитования.

Однако следует заметить, там, где крутятся финансовые операции, чаще всего возникают и мошеннические манипуляции, это как раз и касается кредитной сферы. И борьба с мошенниками зависит не только от банковских учреждений, но и от правоохранительных органов государственной власти. Так или иначе, борьба с мошенничеством в банковских учреждениях каждый раз все ожесточеннее, они уделяют огромное внимание этой проблеме, но и мошенники становятся все изощреннее. В такой ситуации необходимо вмешательство государства, которое может создать ряд мер для эффективной борьбы с мошенничеством в кредитной сфере, а также поможет нашим гражданам не стать обманутыми.

Список литературы:

1. Бородин М.М. Основные способы мошенничества в кредитной сфере. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.searchcredit.ru>
2. Воронцов С.В.. Мошенничество в сфере кредитования [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://portal-law.ru>
3. Гаухман Л.П. Преступления в сфере экономической деятельности / Л. Гаухман, С. Максимов. — М.: Экзамен, 2009. — 280 С.
4. Костюк М.Б. Вопросы квалификации мошенничества в сфере банковского кредитования // Уголовное право. — 2007. — № 4. — С. 25.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru>

ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ И АНАЛИЗА В РОССИИ

Картавых Мария Михайловна

студент 3 курса, отделение Экономики и права, АГПК, г. Астрахань

Маслюкова Виктория Вячеславовна

*научный руководитель, преподаватель экономических дисциплин, АГПК,
г. Астрахань*

До перехода на рыночную экономику была создана система бухгалтерского учета, которая отвечала требованиям плановой экономики. Основными потребителями информации, формируемой в бухгалтерском учете, являлись отраслевые министерства и ведомства, планирующие, статистические и финансовые органы как отдельные представители государства.

Для каждой из исторически значимых социально-политических формаций характерны свой бухгалтерский учет и методика его ведения.

Реформа бухгалтерского учета и отчетности в России имеет достаточно продолжительную историю.

Октябрьская революция 1917 года привела к созданию суверенного самодостаточного государства нового типа, характерными чертами которого являлись тотальная общественная собственность, личная собственность в масштабах прикроватной тумбочки, комиссары в полках, заводоуправлениях, банках, советский человек, как новая ступень эволюции.

В 20—80 годах XX века и разошлись пути развития бухгалтерского учета в России (СССР) и в либерально-капиталистическом содружестве: на одном полюсе — методички, сохранность социалистического имущества, защита отчетов, смет, лимитов, разнарядок и бюджетов, формирование отчетов в интересах государственных структур; на другом — простор для творчества, презентации, суждения, оценки, математические модели, формирование отчетов в интересах гражданского общества, инвесторов, кредиторов. И вот перестройка, рынок, глобализация, новые цели, задачи. И начиная с 1993 г., Россия уже внедрила более 20-ти бухгалтерских стандартов, а также

в плотную подошла к процессу утверждения международных стандарты финансовой отчетности (МСФО).

В 1998 году Правительство России приняло решение в течение двух лет привести национальную систему бухгалтерского учета в соответствие с требованиями рыночной экономики и международными стандартами финансовой отчетности, а именно, разработать и утвердить положения (стандарты) по бухгалтерскому учету, включающие в себя основную массу требований международных стандартов.

Кроме того, планировалось переориентировать нормативное регулирование с учетного процесса на бухгалтерскую отчетность. Однако учетный процесс до сих пор активно регулируется нормативными письмами и приказами, а многочисленные Методические указания и Положения вышли с большим опозданием и без учета ключевых принципов МФСО (осталась непоколебимой презумпция права собственности при учете операций финансовой аренды и продажи товаров (имущества), отсутствует понятие справедливой (рыночной) стоимости запасов и т. д.) [4]

В целом, можно сказать, что процесс реформирования российского бухгалтерского учета характеризуется своей собственной историей со своими этапами и соответствующими каждому этапу наиболее актуальными проблемами.

Реформирование бухгалтерского учета в России осуществляется на основе Программы реформирования бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности, утвержденной постановлением Правительства РФ от 06.03.98 г. № 283.

Основная цель реформирования бухгалтерского учета — это ведение национальной системы бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности и требованиями рыночной экономики. В соответствии с этой целью были сформулированы следующие основные задачи реформирования [7]:

- формирование системы национальных стандартов учета и отчетности, обеспечивающих полезность информации для внешних пользователей;

- обеспечение увязки реформы бухгалтерского учета в России с основными тенденциями гармонизации стандартов на международном уровне;

- оказание методической помощи организациям в понимании и внедрении управленческого учета.

За период действия Программы перехода на МСФО в российском законодательстве появились следующие Положения по ведению бухгалтерского учета: «Учет расчетов по налогу на прибыль организаций» (ПБУ 18/02), «Изменения оценочных значений» (ПБУ 21/2008), «Исправление ошибок в бухгалтерском учете и отчетности» (ПБУ 22/2010). Кроме того, были существенно изменены: ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда», ПБУ 3/2006 «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте», ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов», ПБУ 8/2010 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы», ПБУ 12/2010 «Информация по сегментам», ПБУ 15/2008 «Учет расходов по займам и кредитам», ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации».

В конце 1990-х — начале 2000-х гг. в области бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации произошли значительные изменения, во многом predeterminedенные Программой реформирования бухгалтерского учета. В целях установления приоритетных направлений развития бухгалтерского учета и отчетности на среднесрочную перспективу была одобрена Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу (Приказ Министерства финансов от 1 июля 2004 г. № 180).

Концепция развития бухгалтерского учета на среднесрочную перспективу определяет, что развитие бухгалтерского учета и отчетности необходимо осуществлять по следующим основным направлениям:^{2/}

1. повышение качества информации, формируемой в бухгалтерском учете и отчетности;

2. формирование инфраструктуры применения МСФО;

3. реконструкция системы регулирования бухгалтерского учета и отчетности;

4. усиление контроля качества бухгалтерской отчетности;

5. значительно повышение квалификации специалистов, занятых организацией и ведением бухгалтерского учета и отчетности, аудитом бухгалтерской отчетности, а также пользователей бухгалтерской отчетности.

Начиная с 2010г. процесс реформирования бухгалтерского учета в России в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности значительно активизировался. Наиболее важные шаги на пути сближения с МСФО следующие:

1. принят Федеральный закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности»;

2. принято Постановление Правительства РФ от 25.02.2011 № 107 «Об утверждении Положения о признании Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности для применения на территории Российской Федерации»;

3. Приказом Минфина России от 02.07.2010 № 66н утверждены новые формы бухгалтерской отчетности;

4. Приказом Минфина России от 02.02.2011 № 11н утверждено новое ПБУ «Отчет о движении денежных средств».

Необходимым условием широкого применения МСФО в экономике России являлось создание инфраструктуры, которая обеспечивает использование этих стандартов в регулировании бухгалтерского учета и отчетности и непосредственно хозяйствующими субъектами.

Основными элементами инфраструктуры применения МСФО в экономике России являются законодательное признание МСФО в Российской Федерации, процедура одобрения МСФО, механизм обобщения и распространения опыта применения МСФО, порядок официального перевода МСФО на русский язык, контроль качества бухгалтерской отчетности, подготовленной по МСФО, в том числе аудит и обучение МСФО.

В декабре 2011 года состоялось официальное опубликование и вступление в силу на территории Российской Федерации Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений к ним, в соответствии с Приказом Минфина РФ от 25.11.2011 № 160н и по согласованию с Федеральной службой по финансовым рынкам и Центральным банком Российской Федерации.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 25.02.2011 № 107, введению в действие документов МСФО предшествовала экспертиза их применимости в Российской Федерации, выполненная уполномоченным экспертным органом — Фондом НСФО, которая была завершена 10 октября 2011 года.

Тексты МСФО были зарегистрированы в Минюсте России 05.12.2011 и опубликованы в приложении к журналу «Бухгалтерский учет» № 12, 2011, который Приказом Минфина РФ от 22.11.2011 г. № 156н был определен официальным печатным изданием для опубликования Стандартов и Разъяснений. Датой публикации можно считать 20 декабря 2011 года, т. е. ту дату, когда тираж вышел из типографии, и были разосланы обязательные экземпляры. Тексты МСФО также доступны на сайте Минфина и в информационно-справочных системах.

Таким образом, МСФО непосредственно введены в систему российского законодательства и в случаях, предусмотренных соответствующими актами, имеют прямое действие, а в определенных случаях МСФО будут заменять собой российские положения по бухгалтерскому учету и отчетности, использоваться при их разработке и формировании учетной политики организаций.

Официальное вступление в силу МСФО в России автоматически активизирует следующие требования: организации должны составлять, представлять и публиковать консолидированную финансовую отчетность по МСФО, начиная с отчетности за год, следующий за годом, в котором МСФО признаны для применения на территории Российской Федерации, т. е. начиная с отчетности за 2012 год, при этом консолидированная финансовая отчетность

должна составляться в полном соответствии с МСФ, т. е. стандарты должны применяться непосредственно и во всех аспектах составления отчетности, включая выбор и применение учетной политики, определение состава группы, методов консолидации, правил признания, классификации и оценки статей, соблюдение структуры представления и требований по раскрытию информации.

В декабре 2011 года был опубликован План Министерства финансов Российской Федерации на 2012—2015 годы по развитию бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации, на основе Международных стандартов финансовой отчетности, утвержденный приказом Минфина России от 30.11.2011 г. № 440. В соответствии с этим Планом в России к 2016 г. планируется разработка на основе МСФО новых нормативно-правовых актов в области учета и отчетности, а также завершение приведения ранее принятых нормативных правовых актов по бухгалтерскому учету и бухгалтерской (финансовой) отчетности юридического лица в соответствие с МСФО. Особое внимание уделено в нем проблемам развития бухгалтерской профессии в части развития саморегулирования в сфере оказания бухгалтерских услуг и введению системы аттестации и ежегодного повышения квалификации специалистов в области бухгалтерского учета на основе стандартов Международной федерации бухгалтеров.

В целом, МСФО призвана выполнять роль единых правил учета и отчетности. В этих условиях важное значение приобретает вовлечение России в процесс гармонизации и конвергенции правил учета и отчетности.

Следовательно, переход на МСФО поспособствует превращению экономики России в эффективно функционирующую составляющую мировой хозяйственной системы через создание условий для интенсивного роста и развития экономики, участие в международной экономической интеграции и вовлечение России в комплекс мирохозяйственных связей.

Однако существуют и серьезные барьеры на пути распространения МСФО, одним из которых, по-прежнему, остаётся необходимость обучения

этим стандартам огромного количества учётных работников, что требует значительных затрат, как материальных, так и временных.

Но также не следует забывать, что МФСО — не застывшие догмы, это сложный, неоднозначный процесс, который должен происходить в соответствии с темпами развития экономической реальности в России и соотноситься с готовностью действующей системы бухгалтерского учета и бухгалтеров-практиков к соответствующим новациям.

Поэтому сейчас существует риск оказаться в роли вечных догоняющих, тем более, что в мире набирают популярность идеи о создании новой модели отчетности бизнеса — интегрированной отчетности.

Последние мировые финансовые кризисы заставили задуматься о необходимости новой экономической модели, которая могла бы защитить бизнес, инвесторов, сотрудников и общество от серии последующих все более глубоких кризисов, одной из главных причин которых является то, что многие компании делают выбор в пользу агрессивного и рискованного бизнес поведения для достижения краткосрочной выгоды. При этом долгосрочные задачи улучшения жизни общества просто игнорируются.

В значительной мере этому способствует и существующая модель финансовой отчетности, к которой в последнее время возникает много претензий, среди которых выделяют формирование ложного впечатления о компании у пользователей, потому что она отражает результаты прошлых событий, количественная и «только финансовая», и неадекватное отражение нематериальных активов — большинство нематериальных активов, созданных «внутри» компании, не проходят тест на признание активов в соответствии с МСФО и поэтому не показываются на балансе компании, и несостоятельность оценок по текущей стоимости — в период финансового кризиса и после него были высказаны большие сомнения в правомерности использования оценок по справедливой стоимости или по рынку, хотя это не совсем одно и то же. Отмечается, что оценка по справедливой стоимости, по крайней мере, финансовых инструментов, приводит к усилению финансового кризиса [7].

В заключении хотелось бы отметить, что переход на международные стандарты финансовой отчетности может повлечь за собой как положительные, так и отрицательные последствия для компаний.

Среди положительных аспектов — повышение прозрачности, увеличение возможностей для анализа их деятельности и облегчение доступа к международным рынкам капитала, а также улучшение сопоставимости показателей.

К отрицательным факторам внедрения МСФО можно отнести сложность перехода с РСБУ на МСФО, рост управленческих затрат на ведение параллельного учета по национальным и международным требованиям, а также трудности трансформации бухгалтерской отчетности и другие.

Главным аргументом в пользу перехода к составлению отчетности на основании МСФО для российских компаний является то, что такой переход должен стать важным шагом на пути обеспечения открытости и прозрачности российских компаний, снижения стоимости привлекаемых ими заемных средств, повышения их конкурентоспособности.

Вышеназванные проблемы, связанные с реформированием Российского бухгалтерского учета, требуют своего разрешения не только со стороны государственных органов, но и со стороны профессионального сообщества бухгалтеров, что и является, залогом успешной реализации реформы.

Список литературы:

1. Государственная программа перехода Российской Федерации на принятую в международной практике систему учета и статистики в соответствии с требованиями развития рыночной экономики, утверждена Постановлением Верховного Совета РФ от 23.10.92 г. № 3708-1.
2. Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России (одобрена Методологическим советом по бухгалтерскому учету при Минфине РФ и Президентским советом Института профессиональных бухгалтеров 29 декабря 1997).
3. Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в РФ на среднесрочную перспективу (приказ МФ РФ от 1 июля 2004 г. № 180).

4. Мезенцева Е.С., Немцова Е.С. Гармонизация системы бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами бухгалтерской отчетности. — Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика» № 1, 2010.
5. План Министерства финансов Российской Федерации на 2012—2015 годы по развитию бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации, на основе Международных стандартов финансовой отчетности, утвержден приказом Минфина России от 30.11.2011 г. № 440.
6. Положение о признании международных стандартов финансовой отчетности и разъяснений международных стандартов финансовой отчетности для применения на территории Российской Федерации, утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 февраля 2011 г. № 107.
7. Хахонова Н.Н. Актуальные проблемы реформирования российского бухгалтерского учета // *Фундаментальные исследования*, 2012. — № 9 (часть 4). [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=9999652 (дата обращения: 28.03.2013).

ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В СТРАХОВАНИИ РИСКА ОТМЕНЫ ПОЕЗДКИ

Кошелева Юлия Александровна

Курочка Светлана Сергеевна

*студентки 4 курса, кафедра финансы, кредит и страховое дело СтГАУ,
г. Ставрополь
E-mail: j.k-l@mail.ru*

Углицких Ольга Николаевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СтГАУ, г. Ставрополь

Страхование туристов — это отдельный вид страхования, который гарантирует защиту имущественных прав застрахованных туристов во время путешествий, шоп-туров и других туристических поездок.

В отличие от экономически развитых стран, где страхование туристов развивается многие десятилетия, в России массовое страхование туристов фактически ведется последние 10—15 лет. А страхование риска отмены поездки является совершенно новым страховым продуктом.

В современном ритме жизни часто поездка может сорваться даже в последний момент по различным и часто не зависящим от нас причинам.

Но если тур был застрахован от невыезда, турист может не потерять свои деньги при возникновении непредвиденных ситуаций. Этот вид страховки появился на нашем рынке всего несколько лет назад. Теперь же многие турагентства подтверждают информацию о том, что туристы стали все чаще и чаще оформлять страховку от невыезда [5].

В России данным видом страхования занимаются всего около 10 страховых компаний, но всё равно спрос на данный вид страхования увеличивается с каждым годом.

Обычно в западных компаниях риск страхования отмены поездки включается в типовые программы страхования вместе с медицинскими, транспортными и другими рисками наступления страхового случая. Специфическим отличием России является то, что для выезда во многие зарубежные страны туристам нужно оформить въездную визу. Определить причину отказа в выдаче визы в большинстве случаев невозможно. В связи с этим нюансом оформляются страховки при заказе туров в Европу, Индию, Соединенные Штаты Америки. Другая причина — высокая стоимость путевки и желание избежать возможных крупных финансовых потерь. Реже всего люди оформляют такую страховку, когда опасаются за жизнь и здоровье близких людей [6].

Часто данный вид страховки туристические фирмы включают в общий список обязательных страховок, как например медицинская страховка. Некоторые посольства требуют оформления этой страховки при подаче документов на получение визы [5].

Многие страховщики имеют свои страховые программы, которые ориентированы на страхование самых распространенных событий, которые могут наступить после подписания договора страхования и воспрепятствовать совершению туристической поездки и которые могут быть подтверждены документами:

1. Отмена, задержка авиарейса или задержка отправления другого транспортного средства на котором должен следовать путешественник на время более 24 часов, или другое время указанное в договоре страхования.

2. Смерть, травма или внезапное заболевание при условии госпитализации:

- туриста или одного из его близких родственников;
- другого туриста, который имеет аналогичный договор и совершающего

совместную поездку с застрахованным. [1]

3. Решение суда о необходимости присутствия застрахованного по месту его жительства во время сроков предполагаемой поездки.

4. Отказ в визе застрахованному или выезжающих с ним (супруга, детей и других лиц, совершающих с ним совместную поездку), при условии, что документы для получения визы были поданы в соответствующие сроки и в установленном порядке.

5. Уничтожение жилья туриста или его повреждение, которое делает его негодным для проживания, а так же повреждение домашнего имущества в результате:

- пожара, взрыва, стихийных катаклизмов, падение самолетов;
- затопления, вызванного разрывом водопровода, систем отопления

или канализации; [1]

• причинения вреда имуществу застрахованного в результате противоправных действий третьих;

• досрочное возвращение из-за границы, из-за болезни туриста, близкого родственника, или по причине их смерти;

6. Задержка с возвращением туриста из-за границы после окончания срока поездки, вызванная смертью, несчастным случаем или болезнью путешественников вместе с ним супруга (супруги) или близких родственников

По статистике за 2012 год — 54 % всех случаев обращения за страховым возмещением в связи с отказом от поездки связаны с болезнями и травмами, 35 % — с неполучением или несвоевременным получением визы, 10 % — со смертью [4].

Однако, стоит учесть ряд событий, которые будут признаны не страховыми случаями, в связи с:

1. если застрахованный находился в пьяном виде или под действием наркотиков;
2. при самоубийстве или покушении на самоубийство туриста;
3. при воздействии радиации, ядерного взрыва, радиоактивного или другого заражения;
4. эпидемиями, карантинном, стихийными бедствиями;
5. актами разных органов власти и управления;
6. если наступление страхового случая произошло по преднамеренным действиям застрахованного;
7. нарушением застрахованным законов, повлекшее наступление страхового случая;
8. управлением и самостоятельным полетом застрахованного на летательном аппарате;
9. прыжка с парашюта, полета на дельтаплане или других безмоторных летательных аппаратах;
10. революциями, забастовками, восстаниями, мятежами, актами терроризма, военными действиям;
11. призывом на военную службу;
12. участием в соревнованиях или тренировках любого из видов спорта;
13. опасной работой застрахованного (шахтер, строитель, электро-монтажник, профессионального водителя и т. п.);
14. неполучением въездной визы, если иное не предусмотрено договором;
15. неполучением въездной визы вследствие повторного отказа.

Важно заметить, что застраховаться от невыезда можно за несколько месяцев до поездки и даже за год при покупке туров. Подобные обращения не так велики, но иногда туристу важно получить компенсацию за прерванный отдых в связи с госпитализацией или смертью близкого родственника

Это возможно только при наличии данного вида страховки, так как, например, он не сможет получить какую либо компенсацию в рамках закона о защите прав потребителя.

Программа страхования от невыезда содержит компенсацию расходов при неосуществлении поездки (в связи с болезнью, несчастным случаем, порчи имущества, привлечением в суд для дачи свидетельских показаний и отказе посольства во въездной визе). Ещё можно добавить риски возникновения дополнительных расходов при прерывании поездки: на обратный проезд и компенсацию за неиспользованные услуги [2].

Условиями для страхования риска отмены поездки являются:

1. Договор страхования по данному риску заключается одновременно с полной оплатой или предоплатой туристских услуг туроператора не позднее, чем за 5 дней до начала поездки.

2. Обязательно наличие копии договора о предоставлении туристских услуг.

3. Заполнение Анкеты для страхования по риску «Отмена поездки» обязательно в следующих случаях:

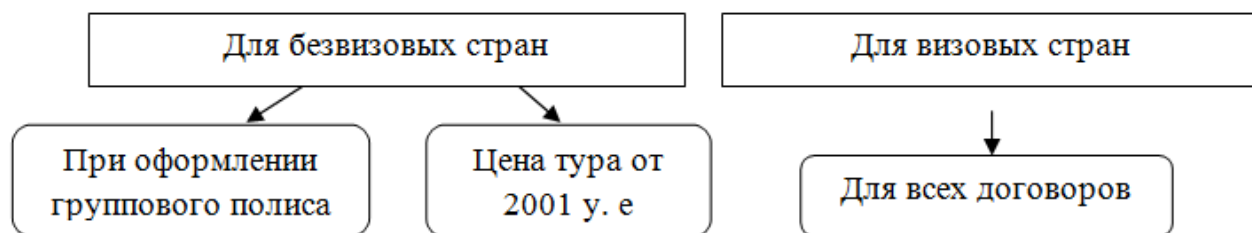


Рисунок 1. Случаи обязательного заполнения анкеты для страхования риска «Отмена поездки»

4. Договоры по данному риску со страховой суммой более 5 000 у. е. не заключаются.

5. По данному риску (с учетом данных Анкеты по риску) не принимаются на страхование граждане:

5.1.ранее имевшие отказ в визе (в том числе в страну Шенгенского соглашения) вне зависимости от страны поездки;

5.2.в загранпаспорте которых:

- нет отметок таможенных служб о произведенных ранее поездках
- «чистый паспорт» (если за границу выезжает впервые);
- если в паспорте нет отметок таможенных служб по причине замены паспорта, то для принятия на страхование необходимо предоставление копии паспорта, закончившего свое действие, для подтверждения отсутствия отказов в визе;

- имеются отметки о нарушении визового режима или депортации;

5.3.возраст которых составляет 65 лет и более;

Если путевка приобретается в кредит, да еще и задолго до планируемого отпуска, специалисты советуют обязательно приобрести данный вид страховки, так как банк в данном случае не обяжет его покупать (как, например, при покупке квартиры или авто), но вне зависимости от исхода поездки обязательно потребует вернуть кредит. А туристические фирмы за отказ от забронированной и оплаченной поездки снимают большие штрафы, часто турист несет потери в размере стоимости тура [3]. Некоторые туроператоры на сегодняшний день ввели страхование риска отмены поездки в качестве обязательной доплаты к туру.

Другие же сотрудники турагентств иногда делают некоторым путешественникам страховки от невыезда за свой счет. Как правило, в отношении туристов, попадающих в группу риска: пожилые люди, родители с маленькими детьми или так называемые «тревожные» люди, которые чересчур беспокоятся за будущую поездку.

Проект « Портал для турагентств» в ноябре 2012 года провел опрос «за и против» является ли такая система страхования туристов благом для туррынка или лишь дополнительными расходами туристов. Всего было опрошено 214 человек, из них 45,3 % считают, что обязательные страховки принесут туррынку пользу, а 47,7 % придерживаются обратного мнения.

То есть, можно сказать, что голоса участников туррынка разделились почти поровну.

Страхование риска отмены поездки — это полезная, новая и быстро развивающаяся услуга. Большинство клиентов решат немного переплатить и приобрести страховку, нежели безвозвратно потерять деньги отданные тур-оператору, не получив желаемое. Но всё же лучшей считается та страховка, которой так и не пришлось воспользоваться.

Список литературы:

1. Абрамов В.Ю. Страхование: теория и практика. — М.: Волтерс Клувер, 2007. — 512 с.
2. Гражданский кодекс РФ, закон от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации».
3. Скамай А.Г. Страхование: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 344 с.
4. Чернова Г.В. Страхование: Учебник. — М.: Проспект, 2008. — 540 с.
5. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: Монография. — М.: Дашков и Ко, 2011 — 647 с.

ОПТИМИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кулагина Татьяна Владимировна

*студент 6 курса, кафедра экономики и управления Сызранского
филиала ФГБОУ ВПО Самарского государственного экономического
университета, г. Сызрань
E-mail: milady_1@mail.ru*

Тойменцева Ирина Анатольевна

*научный руководитель, д-р экон. наук, доцент Сызранского филиала ФГБОУ
ВПО «СГЭУ», г. Сызрань
E-mail: tia67@rambler.ru*

В России автомобильным транспортом осуществляется около 80 % перевозок от общего объема грузооборота, приходящегося на все виды транспорта. В настоящее время автомобильный транспорт успешно развивается

и является одной из наиболее стратегически важных сфер услуг национальной экономики. Для автомобильного транспорта наиболее характерными чертами в современных условиях являются: новые экономические условия развития транспорта, расширение рынка транспортных услуг и сервиса, усиление конкуренции между транспортными организациями, относящихся к различным видам транспорта, а также предоставление логистического комплекса услуг, обеспечивающего бесперебойные поставки грузов для всех отраслей и групп потребителей.

Без учета современных требований рынка не может успешно развиваться ни одно предприятие, в том числе и транспортное. Конечной целью любого предприятия является получение прибыли на основе производства продукции (оказания услуг), обеспечивающих максимально полное удовлетворение запросов потребителей. Те предприятия, которые смогут быстро адаптироваться к изменениям внешней среды, займут лидирующую конкурентоспособную позицию на рынке транспортных услуг.

Для автомобильного транспорта перевозка грузов является основным видом предоставляемых услуг, измеряемая такими показателями, как объем перевозок, грузооборот и т. д. К услугам транспорта следует относить не только перевозку, но и все логистические операции, входящие в состав перевозочного процесса. По определению Д. Бауерсокса и Д. Клосса [1, с. 287], «транспорт, обладая колоссальными стратегическими ресурсами, выполняет базовую функцию в потоковых процессах».

В современных условиях организация и планирование хозяйственной деятельности транспортных предприятий приобретают новые функции. Они призваны, не только предоставлять потребителям конкурентоспособные услуги, но и способствовать при этом достижению оптимальной загрузки транспортных средств, сокращению холостых пробегов, минимизации времени доставки грузов, обеспечения сохранности грузов, максимально полному использованию имеющихся у предприятия ресурсов, справедливому распределению доходов и росту качества жизни населения.

По объему грузоперевозок можно судить о состоянии экономики страны: одним из первых признаков экономического спада является его сокращение, а также снижение спроса на транспортные услуги. В настоящее время в РФ отмечается стабильный рост грузооборота автомобильного транспорта, но, несмотря на положительную динамику, докризисный уровень грузооборота еще не достигнут.

В настоящее время весьма актуальной задачей для автотранспортных предприятий является разработка и внедрение информационных систем управления и современных технологий перевозок, способствующих обеспечению бесперебойной работы предприятия, максимально полной загрузки транспортных средств, оптимизации маршрутов движения, рационального использования рабочего времени. Решение поставленных задач приводит к снижению суммарных издержек перевозочного процесса, следовательно, обеспечивает получение дополнительной прибыли предприятию.

Объектом исследования является ООО «РПСУ Средняя Волга». Предприятие обеспечивает ремонтно-строительные предприятия специальным, технологическим, автомобильным транспортом и погрузочно-разгрузочными механизмами в технически исправном состоянии, а также занимается оказанием транспортных услуг по перевозке грузов.

Компания стремится создать современную систему транспортных услуг по перевозке грузов, соответствующую уровню мировых стандартов, главными особенностями которой являются надежность, безопасность, цена, качество и профессионализм перевозчиков.

На сегодняшний день собственный автопарк компании насчитывает более 70 машин различной тоннажности, причем следует отметить, что парк подвижного состава постоянно обновляется и модернизируется.

Анализ подвижного состава ООО «РПСУ Средняя Волга» показывает, что автомобильный парк соответствует современным требованиям международного стандарта ЕВРО-4, однако существует необходимость в обновлении устаревших моделей транспортных средств и замене вырабо-

тавших свой ресурс автомобилей (Камаз 55111, Урал 63685) на современные образцы новой техники. Проводя сравнительный анализ типов подвижного состава предприятия, можно выявить преобладание самосвалов высокой тоннажности.

К 2012 году число приобретенных предприятием самосвалов грузоподъемностью свыше 20 т увеличилось на 43 %, также следует отметить постоянно растущее число дорожных механизмов, что свидетельствует не только об увеличении грузооборота и количества предоставляемых услуг, но и о развитии предприятия в целом, что положительным образом отразилось на финансовых показателях предприятия.

Таблица 1.

Технико-экономические показатели работы ООО «РПСУ Средняя Волга»

Наименование показателя	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Прогноз на 2013 г.
Средне-списочное количество автомобилей, шт.	51	65	74	78
Средняя грузоподъемность, т	11,06	11,1	11,1	11,07
Общая грузоподъемность, т	564,4	725,3	822	863,1
Автомобиле-дни в хозяйстве	18615	23725	27010	28470
Автомобиле-дни в работе	13961,25	17793,75	20257,5	21352,5
Автомобиле-часы на линии	181496,2	231318,75	263347,5	277582,5
Автомобиле-часы в движении	531303,8	624041,25	877132,5	1005457,5
Автомобиле-дни нахождения в исправном состоянии	15562,14	198934,1	22580,36	23800,92
Автомобиле-дни простоя в ТО и ТР	3052,86	3890,9	4429,64	4669,08
Автомобиле-часы простоя под погрузкой, разгрузкой	712800	855360	1140480	1283040
Коэффициент использования пробега	0,49	0,556	0,567	0,524
Коэффициент использования грузоподъемности	0,93	0,91	0,95	0,98
Коэффициент технической готовности	0,836	0,836	0,836	0,836
Коэффициент выпуска автомобилей на линию	0,75	0,75	0,75	0,75
Среднее время в наряде за сутки, ч	12,9	13	13	13
Средне-техническая скорость, км/ч	15	16,7	17,1	16,4
Средне-техническая эксплуатационная скорость, км/ч	43,9	45	56,9	57,1

Среднее расстояние перевозки, м	43,8	54,1	59,6	51,7
Средне-суточный пробег, м	570,8	585,7	740,4	772,7
Количество ездов с грузом	89138	106946,7	142560	160385,9
Общий пробег, м	7967683,18	10409343,75	14984472,75	15849960,75
Пробег с грузом, м	3904165,83	5787595,1	8496196,04	8305379,4
Объем перевозок, т	918122,04	1078052,97	1500586,56	1741470,19
Грузооборот, т/км.	40230086,4	58355164,12	89430959,6	90183132,02
Возможный грузооборот, т./км.	43258157,42	64126553,98	94137852,22	92023604,11
Производительность на 1 списочную автотонну, тонн	1627,7	1494,18	1826,86	2016,85
Производительность, т/км.	71322,3	80880,3	108876,3	104443,9

Анализ основных технико-экономических показателей выявил наличие положительной динамики в развитии предприятия. Грузооборот к 2012 году возрос на 752 172,42 т., что говорит об эффективном использовании подвижного состава. Коэффициент грузоподъемности постоянно увеличивается. Это достигается не путем превышения норм грузоподъемности, которое ведет в свою очередь к перегрузке транспортного средства и повышению количества поломок, а путем увеличения количества машин.

Показатель производительности труда из года в год возрастает и это проявляется в увеличении объема предоставляемых услуг, создаваемых в единицу времени при неизменном ее качестве. Достигается это путем использования новой техники, внедрением новых технологий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в 2012 году по сравнению с 2011 годом объем перевозок увеличился на 422 533,59 т. за счет увеличения выработки на 34 %, за счет увеличения среднесписочного количества автомобилей на 14 %.

Анализ конкурентной среды г. Сызрани показал, что на рынке транспортных услуг существует много мелких организаций. Среди них все больше укрепляет лидерские позиции компания с огромной историей ОАО «Сызраньгрузавто», являясь безусловным конкурентом ООО «РПСУ Средняя Волга» с широким автопарком, большой узнаваемостью на рынке услуг. Несмотря на столь серьезного конкурента, ООО «РПСУ Средняя Волга» заняла довольно стабильные позиции в основном благодаря широкому спектру

предоставляемых услуг, высокой мобильности и новому автопарку. Слабыми же сторонами является малая узнаваемость потребителями, отсутствие информационного сайта с обратной связью и отсутствие рекламы (табл. 2).

Таблица 2.

**SWOT-анализ факторов внешней и внутренней среды ООО «РПСУ
Средняя Волга»**

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая платежеспособность предприятия 2. Собственный капитал предприятия значительно превышает заемный 3. Гибкая система расчетов с потребителями 4. Эффективная организационная структура управления предприятием 5. Хорошее качество оказываемых услуг, выполняемых работ 6. Увеличивающийся объем заказов на грузовые и пассажирские перевозки 7. Высокий уровень обеспеченности долгосрочными договорами 8. Наличие высококвалифицированного персонала 9. Высокая производительность труда 10. Расширение парка подвижного состава автомобилей 11. Эффективное использование подвижного состава, о чем свидетельствует высокий коэффициент загрузки транспортных средств, стабильное выполнение графика грузоперевозок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост себестоимости транспортных услуг 2. Снижение рентабельности перевозок 3. Рост удельного расхода материальных ресурсов 4. Снижение фондовооруженности труда 5. Увеличение простоев подвижного состава для осуществления ТО и ремонта
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабилизация экономики, умеренные темпы инфляции стимулируют процесс банковского кредитования бизнеса 2. Расширение и диверсификация рынка транспортных услуг, привлечение новых клиентов 3. Внедрение автоматизированных систем мониторинга безопасности и управления подвижными объектами 4. Развитие международного сотрудничества 5. Увеличение числа высококвалифицированных специалистов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление рыночных позиций основных конкурентов 2. Ухудшение отношений с поставщиками запасных частей и комплектующих 3. Рост цен на ГСМ, запасные части и комплектующие 4. Повышение ставки рефинансирования ЦБ РФ 5. Изменение требований к техническому состоянию подвижного состава

«Развитие современного менеджмента и работа в условиях конкуренции на рынке транспортных услуг привели к необходимости расширения сферы транспортных и сопряженных с ними услуг, диверсификации деятельности автотранспортных предприятий. Для этого необходимо внедрение современных

информационных и управляющих систем» [3, с. 14]. В настоящее время появились новые, современные возможности контролировать и планировать деятельность АТП, такие как автоматизированные системы мониторинга, способные обеспечить выполнение самых разных задач в режиме реального времени.

Поэтому для исследуемого предприятия можно предложить усовершенствовать диспетчерское управление предприятием при помощи Системы Мониторинга Безопасности и Управления подвижными объектами. Предлагаемая система позволяет диспетчеру при формировании маршрута наблюдать на экране компьютера расположение транспортных средств, работающих на линии, что значительно облегчает его работу. Большинство современных систем мониторинга и навигации использует технологию Global Positioning System GPS-приемник, расположенный на Земле и установленный на транспортном средстве, который получает сигнал со спутника и сравнивает время его отправки со временем получения. Отслеживая местоположение в течение некоторого времени, приемник рассчитывает скорость и направление движения автомобиля. Как только автомобиль оказывается в зоне действия GSM оператора, ГЛОНАСС/GPS модуль мониторинга передает всю историю на сервер системы (средняя скорость — 500 записей в минуту) [2].

Внедрение системы мониторинга направлено, прежде всего, на снижение издержек. Изменения, связанные с введением АСМТ, представлены в табл. 3.

Таблица 3.

Изменения, связанные с введением АСМТ

Изменение показателя после внедрения АСМТ, в %
1. Уменьшение расхода топлива составляет 5—7 % от общего объема (тыс. руб. в год)
2. Сокращение числа аварий вследствие нарушения графика движения отмечается на уровне 50—60 % (кол-во/год)
3. Автоматизированное составление графиков позволит сократить время на их составление в среднем 90 % (час.)
4. Автоматизированный расчет рабочего времени по сравнению с ручным расчетом приводит к сокращению времени на 85—90 % (час/мес.)
5. Автоматический контроль за перевозочным процессом в режиме реального времени по электронной карте позволит сократить время на его осуществление на 70—80 % (час/день)

6. Автоматизированное составление плана работ и формирование типовых отчетов обеспечивает сокращение времени на их составление до 95 % (час/мес.)
7. Автоматизированное ведение журнала нарушений по сравнению с ручным ведением составит 90—100 % (час/мес.)

Таким образом, можно сделать вывод о целесообразности внедрения предложенных мероприятий на ООО «РПСУ Средняя Волга», которые не только экономически выгодны для предприятия, но и способствуют совершенствованию системы его управления в целом. Оснащение автотранспорта системой спутникового мониторинга значительно повышает доверие заказчиков к компании, предоставляющей услуги междугородних и международных перевозок, а в некоторых случаях является обязательным условием для сотрудничества.

Список литературы:

1. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. — 640 с.
2. Компания М2М Телематика. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.m2m-t.ru/solution/>
3. Тойменцева И.А. Формирование стратегии развития автотранспортных предприятий с использованием принципов логистики: монография. — М.: Креативная экономика, 2009. — 160 с.

БУДУЩЕЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. КОНСОЛИДАЦИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА — ЗА И ПРОТИВ

Лопатенко Павел Александрович

*студент 4 курса, кафедра «Финансы и кредит» Школы экономики
и менеджмента ДВФУ, г. Владивосток.*

E-mail: Lpavel0408@mail.ru

Васюкова Людмила Константиновна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы и кредит»,
Школы экономики и менеджмента ДВФУ, г. Владивосток*

Страхование возникло и развивалось как осознанная объективная потребность человека и общества в защите от случайных опасностей.

Потребность в страховой защите носит всеобщий характер, она охватывает все фазы общественного воспроизводства, все звенья социально-экономической системы общества, всех хозяйствующих субъектов и все население. Страховой рынок не только способствует развитию общественного воспроизводства, но и активно воздействует через страховой фонд на финансовые потоки в народном хозяйстве.

Региональные рынки являются составной частью всего рынка страхования, и их исследование представляет повышенный интерес, особое внимание необходимо уделить игрокам страхового рынка, действующим на этой арене. Рынок страхования и экономика страны неразрывно связаны. Функционирование одной системы неизбежно воздействует на другую. Развитие страховых организаций действующих на региональных рынках способствует развитию всего рынка страхования, и как следствие, национальной экономики.

Страховой сектор Российской Федерации (РФ) в 2012 году показывал высокие темпы роста, как и последние несколько лет. По итогам 9 месяцев, общая сумма страховых премий и выплат по всем видам страхования составила соответственно 1139,25 и 753,25 млрд. руб. (122,0 % и 117,3 % по сравнению с аналогичным периодом 2011 года) [5, 6].

При достаточно отчётливой положительной динамике объёмных стоимостных показателей развития страхового рынка наибольшие темпы роста продемонстрировали обязательные виды страхования. В страховом портфеле наблюдается тенденция снижения доли страховых премий, собранных по добровольным видам страхования. Преобладание обязательных видов страхования в России начало проявляться ещё несколько лет назад. В 2012 году, оно только укрепилось и продолжится в 2013 году с введением с 1 января обязательного страхования ответственности перевозчиков перед пассажирами.

Так в 2006 году доля добровольных видов в структуре страхового портфеля составляла 55 %, в 2010 г. — 44 %, а на сентябрь 2012 г. — 43 % [6].



Рисунок 1. Удельный вес страховых премий по добровольным видам страхования в общей совокупности страховых премий

Таким образом, как видно из рисунка 1, в 2010—2012 гг. тенденция хоть и немного замедлилась, все же в последние годы **принуждение потребителей** к тому, чтобы они тратили деньги на страхование, **было основным фактором**, определяющим динамику рынка.

Анализируя современный страховой рынок РФ, нельзя не обратить внимание ещё на одну характерную черту. Тенденция консолидации, наметившаяся в прошлые годы, в 2012 году получила новый импульс благодаря принятому Государственной Думой РФ закону, устанавливающему минимальный размер уставного капитала страховых компаний [3].

Результатом происходящих процессов является то, что 10 крупнейших страховых компаний РФ к сентябрю 2012 г. собрали почти 57 % всей суммы премий на рынке, 74,1 % на рынке КАСКО, 71,3 % на рынке имущественного огневого состояния и 78,9 % на рынке ОСАГО.

По мнению многих аналитиков страхового рынка, такая монополизация делает ненужной конкуренцию за потребителя путем совершенствования качества предоставляемой страховой защиты. Конкуренция выражается в борьбе за перераспределение портфелей, что предполагает борьбу не за клиента, а за «агентов с портфелем», и за «административный ресурс»,

то есть средства административного побуждения (принуждения) к страхованию [1].

Подтверждение отмеченным тенденциям можно увидеть в Аналитической записке, подготовленной аудитором Счетной палаты РФ Николаем Табачковым. По мнению автора записки, «изменения на страховом рынке преимущественно направлены на поглощение небольших региональных компаний и создание на их основе филиалов или представительств крупных страховщиков» [7].

Основным положительным фактом консолидации страхового рынка является рост капитализации страховщиков, так по данным «Эксперт РА», собственные средства 10 крупнейших страховщиков РФ с конца 2010 года выросли более чем на 138 %. Однако увеличение собственных средств компании, а именно увеличение уставного капитала не всегда является гарантией финансовой устойчивости страховщика. Примером тому являются «громкие» решения Российский союз автостраховщиков (РСА) в начале 2013 года о прекращении отгрузки полисов ОСАГО из-за нарушения платёжеспособности крупным страховым компаниям с миллиардными уставными капиталами, например таким, как ОАО «Государственная страховая компания «Югория».

Что касается надежности малых страховщиков, то они, как компании, значительно надёжнее и эффективнее, нежели филиалы отдалённых крупных страховых компаний. Региональные компании лучше адаптированы к региональному рынку, они более гибкие, оперативные. Региональные страховые компании, обладающие небольшим собственным капиталом, но принимающие на себя большое число некрупных рисков, вполне устойчивы в финансовом отношении.

В условиях монополизации страхового рынка крупные компании не заинтересованы в приобретении страхового портфеля из многих небольших договоров с высоким уровнем их индивидуализации. Индивидуальный подход повышает издержки центра на адекватный андеррайтинг и сопровождение

страховых договоров. Об этом же говорит слабо контролируемый **рост расходов на ведение дела (РВД)** в отечественных страховых компаниях. В течение нескольких последних лет страховщики неуклонно наращивали собственные расходы на ведение дела, темпы прироста которых значительно опережали темпы роста и сборов страховых премий, и выплат.

Однако, одной из положительных тенденций консолидации страхового рынка, одним из показателей эффективности построения бизнес-модели крупнейших российских страховщиков, как видно из рисунка 2, является некоторое снижение РВД.

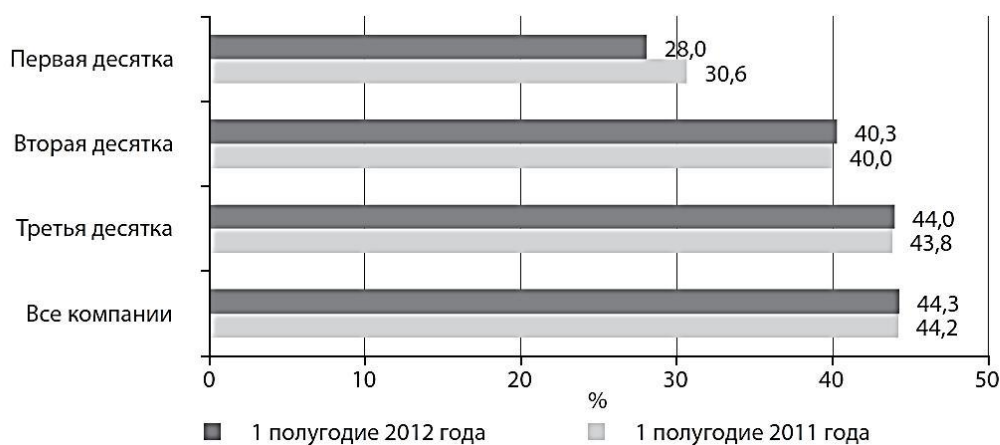


Рисунок 2. Динамика доли расходов на ведение дела

Об этом говорят существенно меньшие значения этого показателя для компаний из первой десятки (28,0 %) по сравнению с показателем у компаний из второй десятки (40,3 %) и у компаний из третьей десятки крупнейших страховщиков (44,0 %) [4].

Региональные филиалы крупных страховщиков работают по принципу агентств, продавая страховые услуги центральной компании, и не имеют возможности обеспечивать их конкурентоспособность с учетом потребностей региона.

Сегмент страхователей, для которого страховая защита представляется чрезвычайно востребованной, но гарантировать которую не желают крупные страховые компании — это, безусловно, региональные малые и средние

предприятия различных отраслей. Превращение российского страхового рынка в рынок московских страховщиков означает, что в регионах предлагают страховые продукты, ориентированные на московского потребителя и часто не учитывающие региональные аспекты. Результатом этого может быть низкий спрос на имеющиеся страховые продукты и неудовлетворённый спрос местного страхователя. Страховые потребности, единые для всех экономических агентов страны, могут удовлетворяться на уровне федеральных компаний. Но существуют и потребности, характерные для отдельных регионов, отдельных групп клиентов страховщика.

Региональные страховые компании имеют явные преимущества в тех видах страхования, где страховая сумма по одному договору страхования невелика, а сумма выплат по портфелю достаточно предсказуема. Как правило, это сфера личного страхования и мелкое имущественное страхование. Эти виды страхования обычно не порождают крупных выплат, но при этом требуют внимательного отношения к клиентам, оперативного и качественного обслуживания, что способны обеспечить именно региональные компании, количество которых безостановочно сокращается.

Также стоит отметить ещё на одну негативную черту консолидации страхового рынка. Страдают местные бюджеты и бюджеты субъектов РФ, т. к. на российском страховом рынке мелкие страховщики относятся к региональным и межрегиональным компаниям и 18 % из 20 % налога на прибыль платят в бюджеты субъектов РФ. При этом каждый такой страховщик участвует в социально-экономическом развитии регионов и обеспечивает занятость населения, выполняя различные социально значимые функции [9].

Говоря о процессе консолидации, проходящем на страховом рынке РФ, необходимо отметить, что небольшое число больших компаний с большим количеством филиалов может стать очень хорошей «добычей» для любой сравнительно небольшой западной или, скажем, азиатской компании. Ведь капитализации российских компаний и зарубежных не поддаются какому-либо

адекватному сравнению. То, что мы называем «крупными» компаниями, никоим образом не могут называться таковыми на международном рынке страхования. Все чаще мы можем наблюдать иностранных игроков на российском страховом рынке. Как известно, 16 декабря 2011 года был утвержден Протокол присоединения Российской Федерации к Всемирной торговой организации. Начиная со дня вступления России в ВТО не должно существовать никаких ограничений в отношении трансграничного страхования рисков, связанных с международной перевозкой пассажиров, а также страхования ответственности, связанной с такой перевозкой, международной перевозкой грузов, международным гражданским авиационным сообщением и ответственности в рамках международной системы «Зеленая карта».

Если раньше считалось, что объектами трансграничного страхования являются имущественные интересы, связанные с крупными экологическими рисками, рисками аварий на опасных производственных объектах, традиционно, морские риски, то в настоящее время мы наблюдаем развитие трансграничного страхования граждан, выезжающих за рубеж, страхования грузов, страхования жизни. Так, в октябре 2011 года было подписано соглашение между страховой компанией ВСК и крупнейшей страховой компанией Китая China Life Insurance о реализации проекта обеспечения страховой защитой граждан Китая и России, выезжающих в приграничные районы на безвизовой основе [2].

Страховая отрасль Китая располагает огромным потенциалом развития ввиду постоянно растущего спроса на страховую защиту со стороны китайских граждан и предприятий. По мнению российских экономистов, именно китайские страховые компании имеют наибольшую предрасположенность и финансовые возможности для выхода на российский страховой рынок. Очевидно, что наибольший интерес для них будут представлять такие капиталоемкие виды страхования, как долгосрочное страхование жизни, пенсионное страхование граждан [10].

Таким образом, консолидация страхового рынка РФ, исчезновение мелких региональных компаний может стать одной из предпосылок захвата региональных рынков иностранными страховыми компаниями. Так мелкие компании предлагали своим клиентам индивидуальный подход, страховые продукты, учитывающие местные особенности страхователей и достаточно высокий уровень сервиса, чего не могут предложить регионам крупные российские игроки страхового рынка. В итоге неудовлетворенный спрос региональных клиентов может достаться иностранным компаниям, которые могут предложить своим потенциальным страхователям такие продукты, которых на региональных рынках сейчас нет и, возможно, в ближайшее время и не будет. А размещая свои личные накопления, где бы то ни было, страхователь становится крайне лояльным в отношении субъекта, которому он доверил свои капиталы. Так же не стоит забывать об инертности поведения многих участников финансовых отношений, в частности клиентов страховых организаций [8]. Всё это может привести к потере регионов российскими страховщиками и, как результат, стать одной из предпосылок оттока российского капитала за рубеж.

Можно провести аналогию между ситуацией, которая может сложиться сейчас на региональных страховых рынках и той ситуацией, которая была 20—25 лет назад на региональных рынках автомобилей. Особенно этот пример будет характерен для субъектов федерации, входящих в состав ДВФО.

Российское автомобилестроение активно развивалось, удовлетворяя спрос на средства передвижения в центральной части России. Дальний восток не имел предложения российских автомобилей в том количестве, в котором они требовались для удовлетворения растущей потребности. Растущий спрос был удовлетворен теми средствами, которые были в наличии, а именно была возможность появления на рынке японских автомобилей, которые своими свойствами и доступностью удовлетворяли спрос населения. А сейчас, когда уже нет ограничения в предложении со стороны российских автопроизводителей, потребители не хотят отказываться от потребления того продукта,

который полностью отвечает их требованиям, и с которым не может сравниться по своим потребительским качествам российский аналог.

Схожая ситуация сейчас может сложиться на региональных страховых рынках. Крупные российские страховщики активно работают в центральной части России, часто не уделяя, по различным причинам, должного внимания спросу со стороны страхователей в регионах. Как результат этот спрос может быть удовлетворён предложениями иностранных страховщиков. А как только региональные потребители получают возможность сравнить возможности отечественных и иностранных страховщиков, их страховые продукты, тогда эти потребители сделают для себя выбор в сторону более привлекательных иностранных игроков страхового рынка. И о возвращении спроса на страховые продукты российских страховщиков со стороны этого сегмента потребителей можно забыть на, возможно, довольно продолжительный период времени.

В качестве одного из вариантов выхода из сложившейся ситуации на страховом рынке необходимо остановить процесс «выдавливания» с рынка региональных страховщиков, в первую очередь за счет повышения размера минимального уставного капитала. Т. к. преимущество региональных компаний состоит в адаптированности к местному рынку, они удовлетворяют потребности в страховых услугах мелких и средних страхователей, в которых крупные страховщики не очень сильно заинтересованы их следует защищать, а не ущемлять, устанавливая столь высокий порог уставного капитала. Наверное, более рациональным следовало бы установить требования к уставному капиталу в зависимости от страхового портфеля компании, как это принято за рубежом, например, стоит обратить внимание на американскую модель страхового рынка, где одновременно существуют крупные страховщики, играющие немаловажную роль, как в масштабах государства, так и мирового страхового рынка, и множество мелких страховых компаний, осуществляющих свою деятельность в пределах одного штата. В РФ возможно разделение страхового рынка на уровни: федеральный, региональный и местный. В соответствии с таким делением для каждого региона необходимо

определить минимальный размер уставного капитала, делегировать им право разработки местных законодательных актов по страхованию, не противоречащих федеральному законодательству, а также разработать новую классификацию страховых компаний. Федеральные компании должны стать основой системы отечественного перестрахования и сострахования, а мелкие региональные страховщики будут работать с множеством некрупных рисков, удовлетворяя спрос со стороны физических лиц и небольших региональных организаций.

Конечно, если двигаться в имеющемся направлении, страхователи могут даже оказаться в выигрыше, ведь им будут предложены современные качественные страховые товары, новые страховые технологии и новые, экономически обоснованные страховые тарифы.

Но в целом, без грамотного и планомерного развитого отечественного страхового рынка, без преобладания на нём российских страховщиков невозможно добиться нормального функционирования российского финансового рынка, и закончить процесс становления России одним из крупнейших участников мировой финансовой системы.

Список литературы:

1. Жук И.Н. Роль региональных страховых компаний в развитии экономики региона // Страховое дело. — 2010.
2. Информационный портал «Фориншурер-страхование» ВСК и China Life при участии Ростуризма подписали соглашение о сотрудничестве. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.forINSURER.com> (дата обращения 12.03.2013).
3. Об организации страхового дела в Российской Федерации: Закон РФ от 27.11.1992 № 4015-1 (ред. от 25.12.2012). // СПС «Консультант Плюс».
4. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://raexpert.ru/>. (дата обращения 12.03.2013).
5. Официальный сайт Федеральной службы Государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru/>. (дата обращения 17.03.2013).

6. Официальный сайт Федеральной службы по финансовым рынкам. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.fcsm.ru/>. (дата обращения 12.03.2013).
7. Табачков. Н. Аналитическая записка «Анализ выполнения основных функций Федеральной службой страхового надзора в целях повышения надежности функционирования страхового рынка»//Бюллетень Счетной палаты. № 8 (116), 2007.
8. Шиллер Р. Как не забывать о будущем// Ведомости. — 2008.№ 10 (2032).
9. Юлдашев Р.Т. Огромных возможностей страхования не знают ни президент, ни премьер, ни Дума. К великому сожалению! // Страховое дело — январь 2011. — С. 3—9.
10. Vasyukova L., Lyalina J. Trends and prospects of development of the insurance market in Russia and the far East region / Vasyukova L., Lyalina J. // European Applied Sciences. — 2012. — № 1.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ В РФ

Масаева Виктория Николаевна

студент 4 курса, кафедра финансы и кредит, НИУ «БелГУ», г. Белгород

E-mail: viktoriamilk@mail.ru

Андреева Ольга Николаевна

научный руководитель, ассистент кафедры ФиК, НИУ «БелГУ», г. Белгород

Современный этап развития банковской системы России насыщен различными финансовыми продуктами и услугами, поэтому присутствует интенсивная конкуренция между кредитными организациями. В таких условиях существенное преимущество получают те кредитные организации, которые способны разрабатывать и внедрять новые технологии, модернизировать продуктовый ряд, разрабатывать альтернативные каналы обслуживания клиентов, то есть осуществлять инновационный процесс.

Стремительное развитие технологий и банковского рынка в России так и во всем мире привело к тому, что инновационный процесс стал для банков не роскошью, а необходимостью. Стратегия развития банковского сектора России предусматривает активное использование информационных и банковских инноваций, наличие развитой инфраструктуры и предоставление

на этой основе современных банковских услуг для населения и предприятий, с высоким уровнем конкуренции и рыночной дисциплины участников, с развитыми системами корпоративного управления и управления рисками.

Необходимо отметить, что в России на рынке банковских услуг проблема совершенствования деятельности банка, его продуктов и услуг, требующих инновационных изменений, настолько актуальна, что руководство некоторых банков привлекает своих сотрудников для генерирования новых идей. Например, осенью 2009 года Сбербанком была создана Биржа идей («Система 4i»), которая предназначена для повышения эффективности использования знаний и опыта коллектива компании при решении комплекса задач:

1. Разработка и внедрение новых продуктов и услуг, пользующихся спросом;

2. Совершенствование реализуемых продуктов и предоставляемых услуг;

3. Разработка планов вывода продукции на новые рынки;

4. Улучшение системы управления компанией и разработка новых моделей ведения бизнеса;

5. Повышение эффективности основных бизнес-процессов компании;

6. Увеличение производительности труда и сокращение производительности издержек.

Отсюда можно сделать вывод, что основные черты инновационного процесса в России определяются постановкой в центр качественных, количественных и структурных изменений; превращением в постоянно действующий фактор; высокой скорости изменения. Это приводит как в России, так и в мировой банковской практике к таким инновационным изменениям, как расширение линейки банковских карт и сферы их использования и применение в банковской практике дистанционного обслуживания клиентов.

Многоканальная деятельность при сочетании новых и традиционных технологий и инструментов самообслуживания за период с 2008 по 2012 гг. значительно расширилась. Так количество устройств самообслуживания

выросло более чем в два раза, что говорит о стремительном переходе от формы расчетов наличными деньгами к безналичной. Кроме того, выпущено в оборот 200 миллионов банковских карт (операций по ним около 17 триллионов рублей). Однако 84 % держателей карт использует их лишь для обналичивания средств. В результате чего, продолжается стимулирование граждан и банковского сообщества для участия в национальной платежной системе для совершения безналичных платежей, так как Банк России заинтересован в увеличении безналичных расчетов [5].

Дистанционное обслуживание или «Онлайн-банкинг» (online banking) довольно стремительно внедряется в практику управления банковскими счетами. Удаленное управление может осуществляться различными способами: «телебанкинг», «е-банкинг» («интернет-банкинг») и «мобильный банкинг».

«Телебанкинг» (telebanking) — управление посредством телефона. Телебанкинг включает: информационно-справочную службу (курсы валют, котировки ценных бумаг, условия размещения депозитов, операции и продукты банка), управление счетом (переводы средств со счета на счет, баланс счета, пополнение или блокировка карты), проведение платежей (телефонные счета, коммунальные услуги, покупка и продажа валюты). Использование банком системы телебанкинга предусматривает наличие информационно справочной системы, позволяющей обслуживать клиента по телефону. Создание такой системы позволяет значительно увеличить число обслуживаемых клиентов, не создавая сети дополнительных филиалов и отделений.

«Е-банкинг» (e-banking) или «Интернет-банкинг» — управление посредством персонального компьютера, имеющего доступ в Интернет. Сегодня с помощью систем е-банкинга можно осуществлять множество операций, экономя собственное время: покупать и продавать безналичную валюту, оплачивать коммунальные услуги, оплачивать счета операторов сотовой связи, переводить средства по своим счетам, проводить безналичные внутри- и межбанковские платежи, покупать авиа и ж/д билеты, отслеживать все банковские операции по своим счетам за любой промежуток времени

и многое другое. Однако, согласно оценке аналитического агентства Markswebb, на сегодняшнее время самой функциональной и удобной является система интернет-банкинга Сбербанк [7]. За период с 2010 по 2012 количество активных пользователей систем интернет-банкинг увеличилось больше чем в три раза. Компания MasterCard в своем исследовании проанализировала мотивы. Выяснилось, что потребителей привлекает удобство (62 %), безопасность (58 %), высокая скорость (58 %), возможность перевода денег на другую карту и оплаты в интернете (39 % и 34 % соответственно) и даже мода (37 %) [2]. Несмотря на это, темпы роста спроса на данный продукт сравнительно с западными странами малы. Около 17 % населения использует электронное управление своим банковским счетом — интернет-банкинг. Среди которых 20 % оборота системы составляют именно переводы средств с карты на карту [4]. Однако, развитие интернет-банкинга является локомотивом роста российского банковского рынка. Это выгодно для кредитных организаций — ведь таким путем можно значительно снизить операционные издержки. Это интересно и банковским клиентам — ведь использование системы избавляет их от походов в банковские офисы. В 2013 году ожидается: развитие и совершенствование платежного функционала системы, облегчение процедуры покупки банковских услуг через интернет-банкинг, улучшение безопасности, а так же появление полноценной встроенной системы управления персональными финансами — с возможностью категоризации отдельных сумм, а не целых транзакций, ведением наличных расходов, подробными отчетами и формированием бюджета с прогнозами и оповещениями [6].

С развитием «е-банкинга» появился «мобильный банкинг» (mobile banking, m-banking) — управление банковским счетом посредством портативных устройств (ноутбук, электронная записная книжка, планшет, мобильный телефон, смартфон и т. д.). В настоящее время приложения для мобильного банкинга — это приложения для интернет-банкинга с урезанным функционалом, адаптированные под небольшие экраны портативных

устройств. Однако в будущем мобильный банкинг планируется разрабатывать более функциональным, поскольку мобильные устройства позволяют с удобством для клиента использовать технологии голосовой идентификации, создавать шаблоны платежей с помощью встроенной в портативное устройство камеры.

Кроме того, в российской банковской практике внедряется NFC-технология бесконтактной идентификации, разработанной в 2002 году компаниями Philips и Sony. Благодаря NFC-технологии стало возможным превратить мобильный телефон в банковскую карту с помощью бесконтактного чипа и совместить на одном устройстве все, что нужно современному человеку: средство связи, платежный инструмент, средство идентификации, навигатор и многое другое.

Таким образом, рост популярности высокотехнологичных устройств привел к стиранию грани между мобильными устройствами — нетбуки, смартфоны, планшеты, мобильные телефоны выходят из привычной для них ниши бизнес-устройств и становятся операторами платежных решений. Инновационные изменения в банковской деятельности обеспечивают ускорение зачисления средств, увеличивают независимость клиента от офиса кредитного учреждения, упрощают деятельность банка.

Однако необходимо отметить, что инновационная деятельность сопряжена с высокими рисками и убытками. В настоящее время российские банки сталкиваются со значительным ростом числа мошенничеств. Так, существенно увеличилось число попыток несанкционированного доступа к счетам через системы дистанционного банковского обслуживания. Кроме того, существуют технологические и кадровые риски инновационного банковского процесса в России. Стремительное развитие новых технологий и необходимость перехода порождает дефицит квалифицированных кадров для управления ими, а так же возникает проблема совместимости инновационных процессов с базовой информационной структурой. Поэтому широкомасштабную инновационную деятельность сейчас ведут и могут себе позволить лишь

крупнейшие государственные и частные банки, в то время как более мелкие кредитные организации ограничиваются точечным введением [1].

В целом инновационная деятельность банков России носит догоняющий характер по отношению к развитым странам. Так, например, если в России только вводятся и начинают пользоваться спросом такие инновационные продукты как телебанкинг, е-банкинг (интернет-банкинг), мобильный банкинг и другие, то в Японии уже планируется использовать сеть принципиально новых банкоматов. Они не требуют от пользователя применения пластиковой карты: идентификация клиентов производится посредством биометрического сканирования. Клиенту достаточно приложить руку к сканеру, а так же ввести pin-код и дату рождения [3]. Однако имеются и некоторые положительные моменты в сложившейся ситуации на банковском рынке в России в области инновационной деятельности: в российских банках легче вводить инновации, потому что нет такого сопротивления со стороны конкурентов. В старых организациях наблюдается зарегулированность, и они труднее идут на нововведения, особенно связанные с реструктуризацией.

Список литературы:

1. Кондрашов В.А. Тенденции развития банковских инноваций в современной России // Российское предпринимательство. — 2012. — № 8 (206). [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/23456/>
2. О тенденциях интернет-банкинга в 2013 году / Аналитическое агентство Markswebb. — 2012 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.beznal.pro/news/1653-o-trendah-internet-bankinga-v-2013-godu.html>
3. Онлайн-банкинг / Агентство экономической информации ПРАЙМ // Новости экономики. — 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.1prime.ru/News/20120705/757446840.html>
4. Орлов Д. Применение азиатских стандартов качества и инновационной практики при создании в России инвестиционной базы для продвижения на рынок высокотехнологичных банковских продуктов и услуг // Внешторгклуб. — 2012. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://rasia.com/files/DmitriyOrlov.pdf>

5. Отношения россиян к интернет-банкингу (октябрь 2012) // Блог честного статистика. — 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://statistic.su/blog/internet_banking/2012-10-10-795
6. Рейтинг интернет-банкинга 2012 / Аналитическое агентство Marksw Webb. — 2012 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://marksw Webb.ru/rating/internet-banking-rank-2012>
7. Фомченков Т. Государство уходит в Сеть // Российская газета. — 2012. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rg.ru/2012/02/21/beznal-site.html>

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Назарова Екатерина Сергеевна

*студент 3 курса, кафедра экономики и управления Сызранского
филиала ФГБОУ ВПО Самарского государственного экономического
университета, г. Сызрань*

E-mail: sheiscool.katya@gmail.com

Тойменцева Ирина Анатольевна

*научный руководитель, д-р экон. наук, доцент Сызранского
филиала ФГБОУ ВПО «СГЭУ», г. Сызрань*

E-mail: tia67@rambler.ru

В современных условиях предприятия малого бизнеса очень часто не имеют больших средств на оплату труда квалифицированному персоналу, расширение товарного ассортимента и разработку эффективной системы управления. Если говорить о государственной поддержке малому предпринимательству, то она не высока, к тому же не всегда эффективна, поэтому, считаем, что проблема рациональной организации маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса является на сегодняшний день весьма актуальной. Для решения обозначенной проблемы руководителям предприятий при принятии управленческих решений необходимо применять новые методы, принципы и приемы в маркетинговой деятельности.

Все компании хотят добиться успеха. Для процветания компании имеют значение многие факторы: правильно выбранная стратегия, преданные

компании служащие, хорошо налаженная система информирования, точное выполнение программы маркетинга. Однако сегодняшние преуспевающие компании на всех уровнях имеют одну общую черту — они, максимально ориентированы на потребителя и всю работу строят на основе маркетинга. «Маркетинг — это извлечение прибыли из удовлетворения потребителя. Цель маркетинга — привлекать новых клиентов, обещая высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы» [1].

Объектом нашего исследования является сеть цветочных магазинов «Интербукет», где продается более 500 видов букетов цветов и разнообразной цветочной продукции и оказывается полный комплекс услуг в области флористики. В ассортименте магазинов — свадебные букеты невесты, бизнес-букеты, композиции из сухоцветов и цветочные корзины различных ценовых категорий, а также комнатные растения в горшках, печатная и сувенирная продукция.

Анализируя работу сети магазинов «Интербукет» за 2010—2012 гг., следует отметить, что организация постоянно перевыполняет намеченные планы, отмечается увеличение товарооборота в 2011 г. по отношению к 2010 г. на 33,8 %, а в 2012 г. по отношению к 2011 г. на 66,8 %. Результаты расчетов представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Динамика товарооборота за 2010—2012 гг.

Показатель	2010 г	2011 г	2012 г	Темп изменения, в %	
				2011 г. к 2010 г.	2012 г. к 2011 г.
Товарооборот, руб.	6600346,85	8829998,46	14716664,1	133,78	166,67

Такой скачок увеличения товарооборота в 2012 г. объясняется тем, что в 2012 г. к существующим 6 магазинам, прибавилось еще 3 новых магазина.

Чтобы детально изучить деятельность магазина, нами была проанализирована работа исследуемой организации с ее основными конкурентами

на рынке цветочной продукции и дана всесторонняя оценка, результаты которой представлены в табл.2.

Таблица 2.

Оценка преимуществ и недостатков основных конкурентов магазинов «Интербукет»

	Атрибуты конкурентов	ОЦЕНКИ				
		«Ваш букет»	«Ромашка»	«Интербукет»	«Светлана»	«Цветочный рай»
1.	Место расположения	Выгодное	Выгодное	Очень выгодное	Недостаточно выгодное	Недостаточно выгодное
2.	Ассортимент	Очень насыщенный, разнообразный	Насыщенный, но неглубокий	Достаточно насыщенный и глубокий	Недостаточно насыщенный	Насыщенный, но неглубокий
3.	Качество	Высокое	Высокое	Достаточно высокое	Достаточно высокое	Достаточно высокое
4.	Уровень цен	Низкий	Самые низкий	Средний	Выше среднего	Средний
5.	Качество обслуживания	Очень высокое	Выше среднего	Достаточно высокое	Среднее	Высокое
6.	Атмосфера торгового зала	Очень благоприятная	Достаточно благоприятная	Благоприятная	Благоприятная	Достаточно благоприятная
7.	Реклама и стимулирование сбыта	Самые разнообразные	Практически отсутствует	Достаточно разнообразны	Не совсем разнообразные	Недостаточно разнообразные

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы: большинство экспертов (ими были покупатели, которые заполняли анкеты) поставили наивысшую оценку магазинам «Ромашка», «Ваш букет», «Интербукет» из-за большого количества торговых точек в разных микрорайонах города. Было также отмечено, что в магазине «Ваш букет» самый широкий выбор товаров с характерной глубиной и шириной ассортиментных линий. В магазинах «Цветочный рай» и «Интербукет» по мнению экспертов, нельзя увидеть такое большое количество товаров разных ассортиментных линий, как у магазина «Ваш букет», но ассортимент тоже разнообразный.

Наибольшим доверием в плане качества товаров у потребителей пользуется магазин «Ромашка», но также следует отметить хорошее качество таких магазинов как: «Светлана» и «Интербукет», а вот в магазине «Ваш букет» не всегда можно наблюдать свежую цветочную продукцию. Также было отмечено, что в магазинах «Ромашка» самые низкие цены, в магазине «Светлана» цены несколько выше, чем в магазинах «Интербукет», а в магазине «Ваш букет» цены самые высокие. В целом уровень обслуживания одинаковый во всех торговых организациях, но магазин «Ваш букет» получил более низкие оценки.

В исследовательской работе был проведен сравнительный анализ глубины и ширины ассортиментных групп торговой организации («Интербукет») с основным конкурентом — сетью магазинов «Ваш букет», результаты представлены в табл. 3 и 4.

Таблица 3.

Анализ структуры товаров магазинов «Интербукет»

Товарная номенклатура (широта)				
	Цветы	Комнатные растения в горшках	Печатная продукция	Сувенирная продукция
Длина товарной линии	Роза Гладиолус Хризантема Герберы Тюльпан	Герберы Роза Цикламен Азалия Антуриум	Открытки Подарочные пакеты	Статуэтки Игрушки Шары Картины Вазы

Таблица 4.

Анализ структуры товаров магазинов «Ваш букет»

Товарная номенклатура (широта)				
	Цветы	Комнатные растения в горшках	Печатная продукция	Сувенирная продукция
Длина товарной линии	Роза Гладиолус Хризантема Герберы Тюльпан	Герберы Роза Цикламен Азалия Антуриум Афеландра Фиалка Кактус Азалия	Открытки Подарочные пакеты	Статуэтки Игрушки Шары Картины Вазы Открытки Календари Подарочные пакеты

		Лиана Бонсаи (растение на подносе)		Книги Праздничные плакаты для новобрачных и юбиляров
--	--	--	--	--

Как видно из данных, представленных в таблицах, товарная номенклатура магазинов «Ваш букет» значительно шире, чем у магазинов «Интербукет», особенно по разновидностям комнатных растений (на 6 позиций) и сувенирной продукции (на 5 наименований).

Сравнительный анализ глубины ассортиментных групп сравниваемых организаций, представлена в табл. 5.

Таблица 5.

Глубина ассортиментных групп

Наименование ассортиментных групп	Количество представленных вариантов	
	«Интербукет»	«Ваш букет»
Роза	5	8
Гладиолус	4	6
Хризантема	3	5
Гербера	2	3
Тюльпан	5	7
Лилия	2	4
Семена	16	43
Гербера в горшке	2	5
Роза в горшке	4	7
Цикламен в горшке	2	5
Азалия в горшке	3	6
Антуриум в горшке	2	4
Афеландра в горшке	-	6
Фиалка в горшке	4	8
Кактус в горшке	2	8
Азалия в горшке	2	6
Лиана в горшке	1	5
Бонсаи (растение на подносе)	-	9
Статуэтки	12	21
Игрушки	15	26
Шары	6	9
Картины	5	13
Вазы	6	14
Открытки	24	39
Календари	-	15
Подарочные пакеты	5	10

Книги	-	7
Праздничные плакаты для новобрачных и юбиляров	-	16

Анализируя глубину ассортиментных групп, следует отметить, что в магазине «Ваш букет» значительно больше цветов в горшках в среднем в 3 раза и в 2,5 раза превосходит глубину товарной номенклатуры по сувенирной продукции.

Для успешного функционирования на рынке, необходимо выявить наиболее надежных и привлекательных поставщиков, поэтому был произведен расчет рейтинга поставщиков. Результаты исследования представлены в табл. 6.

Таблица 6.

Расчет рейтинга поставщиков

Критерии	Удельный вес критерия	Поставщики					
		ООО «Флора», г. Самара		ИП «Комаров»		ОАО «Цветторг» г. Тольятти	
		оценка	Σ оценка	оценка	Σ оценка	оценка	Σ оценка
1	2	3	4	5	6	7	8
Цена	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Гибкость системы доставки	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Качество	0,25	5	1,25	4	1	5	1,25
Условия оплаты	0,3	5	1,5	4	1,2	5	1,5
Сохранность	0,15	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Итого	1	4,45		4,05		4,9	

По итогам произведенных расчетов можно сказать, что самыми лучшими поставщиками является ОАО «Цветторг» г. Тольятти (4,9 балла), далее по суммарной рейтинговой оценке второе место занимает ООО «Флора», г. Самара и третий поставщик — ИП «Комаров». ИП «Комаров» в основном необходим в летнее время, когда можно купить местные розы у жителей города, которые сами их выращивают, но к сожалению это сезонные продажи, да и объемы у них не большие.

Далее был проведен SWOT-анализ сети магазинов «Интербукет», результаты которого представлены в табл. 7.

Таблица 7.

SWOT-анализ

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Географическое положение, большое количество торговых точек 2. Широкая ассортиментная политика. 3. Развитая система мотивации персонала. 5. Хорошая репутация среди партнеров. 6. Средняя цена по сравнению с конкурентами при аналогичном качестве продукции. 7. Наличие скидок за большой объем, а также для постоянных клиентов. 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие четкой маркетинговой стратегии (маркетинговые мероприятия имеют нерегулярный характер). 3. Отсутствие мероприятий, направленных на создание позитивного образа магазина и узнавания его потребителем. 4. Слабая организация рекламной поддержки и мер по стимулированию сбыта. 5. Отсутствие отдела маркетинга и квалифицированных специалистов, работающих в данной области.
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Совершенствование менеджмента. 2. Развитие маркетинга. 3. Повышение уровня жизни населения Сызрани. 4. Расширение торговых площадей и открытие новых магазинов. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Инфляция. 2. Ужесточение законодательства. 3. Снижение покупательской активности. 4. Увеличение числа конкурентов. 5. Усиление возможностей существующих конкурентов. 6. Усиление влияния ценовой политики оптовиков

С целью минимизации издержек и получения максимальной прибыли был проведен ABC-анализ, результаты которого представлены в табл. 8.

Таблица 8.

Результаты ABC-анализа

№ позиции	Наименование продукта	Среднемесячный объем реализации продукции, руб.	Доля продукта в общей реализации, %	Группа и ее результат
20	Роза	180000,00	43,90	A
21	Хризантема	90000,00	21,95	B
22	Гербер	45000,00	10,97	B
23	Лилия	32000,00	7,80	B
24	Тюльпан	10000,00	2,44	C
2	Игрушки мягкая большая	7500,00	1,83	C
25	Гладиолус	7500,00	1,83	C
11	Статуэтки большие	6250,00	1,52	C
10	Статуэтки средние	5400,00	1,32	C
9	Статуэтки маленькие	4500,00	1,10	C
3	Игрушки сувенирная	2300,00	0,56	C
8	Подарочный пакет (люкс)	2100,00	0,51	C
19	Фиалка в горшке	1800,00	0,44	C
4	Кашпо 500 -XL	1750,00	0,43	C

7	Подарочный пакет	1750,00	0,43	<i>С</i>
12	Картины большие	1600,00	0,39	<i>С</i>
17	Азалия в горшке	1500,00	0,37	<i>С</i>
18	Антуриум в горшке	1500,00	0,37	<i>С</i>
5	Кашпо 300- L	1250,00	0,30	<i>С</i>
14	Роза в горшке	1250,00	0,30	<i>С</i>
16	Гербер в горшке	1250,00	0,30	<i>С</i>
13	Картины маленькие	1200,00	0,29	<i>С</i>
15	Цикломен в горшке	1000,00	0,24	<i>С</i>
1	Открытка	900,00	0,22	<i>С</i>
6	Кашпо 100-S	750,00	0,18	<i>С</i>
Итого		410050,00	100,00	

Таким образом, можно сделать вывод, что самым прибыльным товаром для сети магазинов «Интербукет» (группа «А»), является реализация разных сортов роз, именно на них необходимо сконцентрировать основное внимание по оптимизации издержек, в группу «В» вошли хризантемы, герберы и лилии, а все остальные товары являются сопутствующими, они не дают большой прибыли, но необходимы для привлечения покупателей.

Нами было проведено анкетирование по узнаваемости магазина, результаты анкетирования представлены в табл. 9.

Таблица 9.

Сводка результатов опроса потенциальных покупателей

Фактор	Результат, %
1. Потенциальные покупатели, которые обращают внимание на рекламу, %.	88
2. Наиболее эффективный вид рекламы для магазина цветов, %	
- газеты, журналы	23
- выставки-ярмарки	7
- на щитах (баннерах)	15
- на телевидении	20
- по радио	31
- визитки, календари, ручки	4
<i>Итого по пункту 2, %</i>	<i>100</i>
3. Наиболее часто сталкиваются с рекламой, %	
- на телевидении	29
- в газетах, журналах	18
- по радио	27
- на щитах (баннерах)	15
- визитки, календари, ручки	11
<i>Итого по пункту 3, %</i>	<i>100</i>

4. С рекламой компании встречались потенциальные покупатели, %.	69
5. При возникновении потребности в покупке товаров скорее вспомнят рекламу, %	
- в газетах, журналах	9
- на щитах (баннерах)	39
- радио	27
- на телевидении	13
- визитки, календари, ручки	12
<i>Итого по пункту 5, %</i>	<i>100</i>
6. При возникновении потребности в покупке товаров скорее обратятся к рекламе, %	
- в газетах и журналах	32
- на щитах (баннерах)	27
- на телевидении	7
- радио	9
- визитки, календари, ручки	25
<i>Итого по пункту 6, %</i>	<i>100</i>

Результаты по пункту 1 таблицы подтвердили вывод о том, что сеть магазинов «Интербукет» в настоящее время является известной на местном рынке (до возникновения потребности в покупке о ней знало 88 % опрошенных покупателей). Анализируя результаты обработки анкет, было выявлено, что чаще всего покупатели сталкивались с рекламой цветочной продукции на телевидении (29 %), на радио (27 %), из газет, журналов (18 %). Наиболее эффективным средством рекламы является радио (31 %), а при возникновении потребности в покупке, покупатели обратятся, скорее всего, к газетам и журналам (32 %).

Учитывая все недостатки в организации рекламной программы, был составлен план-график рекламной программы для магазинов «Интербукет», результаты представлены в табл. 10.

Таблица 10.

План-график рекламной компании магазинов «Интербукет»

Рекламное средство	Суббота	Воскресенье	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота
«Еще бесплатнее»						Объявление	Объявление	
КТВ «Луч»	Видео ролик 1 раз в квартал							
КТВ «Луч»		Бегущая строка	Бегущая строка	Бегущая строка	Бегущая строка			
Журнал «Сызрань 63»	Статья, раз в квартал							
Журнал «Наша свадьба»	Статья раз в квартал							
Авто-радио					объявление		объявление	объявление
Реклама на транспорте	Лето, зима							
Баннер	2 шт. каждый квартал и в разных частях города							
Буклеты, календари, визитки	Каждый день							
Интернет-сайт	Постоянно обновлять информацию и совершенствовать дизайн							

Таким образом, считаем, что предложенные мероприятия по совершенствованию деятельности сети магазинов «Интербукет» будут способствовать укреплению конкурентных позиций на рынке цветочной продукции.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд-во Вильямс, 2009. — 656 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ В РК

Прекеева Акбота Азирбаевна
студент КазНУ им. аль-Фараби
E-mail: prekeeva@mail.ru

Альжанова Нуржан Шариповна
научный руководитель, канд. физ.-мат. наук, профессор КазНУ, г. Алматы,
Казахстан

Начало происхождения в Казахстане института страхования совпадает со временем получения независимости нашим государством. Формирование страхового рынка происходит в условиях экономически переходного периода. Такие макроэкономические явления, как спад производства, неплатежеспособность предприятий, инфляция, безработица повлияли на его состояние. В начале 90-х годов возникшие страховые компании не имели опыта, значительных финансовых средств, что в принципе оправдывает те действия, которые привели к неслучайному краху многих страховщиков, и в то же время уход этих страховых компаний вселил волну сомнения страхования как такового у большинства населения Республики Казахстан. Разумеется, в то время неуспех страховых компаний объяснялись не только малым опытом, но и ещё финансовой нестабильностью самого государства. Развитие государства, продвижение финансовой системы, привели к тому, что в настоящий момент у нас в республике практически сформировался страховой рынок, который продолжает развиваться ускоренными темпами. В рамках исполнения Государственной программы развития страхования в Республики Казахстан утвержденной Указом Президента Республики Казахстан проделана немалая работа по созданию новой законодательной базы и современной инфраструктуры национального страхового рынка. Сохраняется стремления к повышению уровня финансовой устойчивости страховых организаций, которые размещают свои активы в наиболее легкорезализуемые финансовые инструменты [1, с. 53].

Таблица 1.**Динамика количества страховых компаний [4]**

Количество страховых организаций (на конец года)	Годы							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Всего	39	41	44	41	40	38	36	35

Таблица 2.**Динамика основных показателей страхового рынка и деятельность всех страховых организаций в среднем [4] в тысячах тенге**

Показатели	Годы			
	2009	2010	2011	2012
Активы	295144997	327113156	360316 444	41813236
Обязательство	122459866	135152915	142829692	179644488
Капитал	172685131	191960240	217486751	238568748
Страховые премии, принятые по договорам страхования, в том числе:	60822756	76554473	91502976	78139 951
Обязательное страхование	15778790	18554465	22009583	20706159
Добровольное личное страхование	11396546	17522853	26414290	38090760
Добровольное имущественное страхование	33647420	40477155	43 079103	19343032

Страховой рынок в последние 2 года характеризуется положительным ростом страховых премий. Совокупный объём страховых премий, собранных за 2011 год, составил 176 млрд. тенге, увеличившись по сравнению с показателем 2010 года на 25 %. Основной вклад в развитие страховой отрасли внесли добровольное личное страхование и обязательное страхование. Страховые премии по страхованию жизни за 2011 год увеличились на 65 %.

Несмотря на то, что страховой сектор стремительно вырос с начала 2004 года, его роль в экономике страны всё ещё незначительна. Отношение страховых премий к ВВП составило по итогам 2011 года всего 0,7 %, а средний размер страховой премии на душу населения — около 70 долл. США.

Активы и собственный капитал страховщиков по сравнению с 2003 годом увеличились больше чем в 10 раз. Размер собственного капитала страховых организаций существенно превышает размер их обязательств, в том числе

и страховые резервы. Нормативы достаточности маржи платёжеспособности страховщиков значительно превышают минимальное значение.



Диаграмма 1. Динамика страховых премий и страховых выплат [5]

С 1 января 2012 года введены в действие нормы законодательных актов, в соответствии с которыми предусмотрено включение аннуитетного страхования, осуществляемого в рамках обязательного страхования работника от несчастных случаев, в систему гарантирования страховых выплат, установлен запрет на приём страховым агентом наличных денег.

С 1 января 2012 года осуществлён переход страховых организаций на общий режим налогообложения, который предполагает уплату корпоративного подоходного налога с чистой прибыли. В этой связи были пересмотрены требования к порядку расчёта страховых резервов.

Кроме того, предусмотрено поэтапное включение обязательных и добровольных классов страхования в единую базу данных страховой статистики с 2011 по 2013 год.

В соответствии с Законом Республики Казахстан по вопросам минимизации рисков установлены дополнительные требования

по регулированию страховых групп, в том числе ограничения на осуществление непрофильной деятельности, приобретение финансовых инструментов.

В рамках мероприятий по повышению казахстанского содержания в сделках перестрахования установлены дополнительные требования по передаче рисков на перестрахование, лимиты удержания страховых премий в страховой организации, а также внешнего перестрахования, установлены рейтинговые требования к местным перестраховочным организациям.

В рамках дальнейшего развития системы исламского финансирования разработан проект Закона по вопросам страхования исламского финансирования, которым будут определены правовые основы деятельности исламских страховых организаций, а также принципы исламского страхования.

Вместе с тем в 2013 году планируется разработка законопроекта по вопросам обязательного страхования, в рамках которого будет рассмотрен вопрос оптимизации обязательных видов страхования. Будут исключены неэффективно функционирующие классы страхования, такие как обязательное страхование гражданско-правовой ответственности аудиторских организаций, туроператоров и турагентов, частных нотариусов.

Также будет введена система регулирования, основанная на рисках «Solvency II». «Solvency II» является обновлённым набором нормативных требований к платёжеспособности страховых организаций, которые распространяются на страховые и перестраховочные организации во всех странах Европейского союза [5, с. 3—7].

Невзирая на высокие темпы роста, часть задач, рассчитанных программой, остались невыполненными. Страховой рынок в стране все еще не играет значимой роли в экономике и жизни населения, перечень услуг у многих страховых компаний остается ограниченным. Потенциальности страховых компаний не отвечают нарастающим потребностям экономики и рынка финансовых услуг, в сфере перестрахования страховая индустрия до настоящего времени направлено в основном на иностранные рынки.

Основной из причин, препятствующих ускоренному развитию рынка, является недостаточная развитость обязательных видов страхования [2, с. 63—65].

В современной практике процесс страхования тесно взаимосвязан с общим управлением активами и пассивами компании и охватывает всю совокупность действий направленных на устранение или, по крайней мере, уменьшение предпринимательского риска. В Казахстане страхование предпринимательских рисков не так широко распространено, как страхование автотранспорта, имущества, ответственности и т. д. Однако зарубежный опыт показывает, что данный вид страхования экономически выгоден и в ближайшее время должен стать нормальной финансовой практикой работы предприятий [3, с. 85].

К числу причин малоудовлетворительного состояния дел на рынке страховых услуг относят также низкую платежеспособность хозяйствующих субъектов и населения. Возможно, эта причина является одной из главных. Проблема низкой активности населения в страховании, связана с крайне низким уровнем доходов большей части населения, что вынуждает их расходовать деньги в первую очередь на питание, коммунальные услуги и транспортные затраты. Бесспорно, что услуги страховщиков при этом не являются приоритетными.

Недостаточный уровень страховой культуры и недоверие населения к институту страхования жизни также считается одной из проблем рынка. И для этого есть все основания.

Возникает вопрос: «А кто в таком случае должен подводить население к тому, чтобы оно стало готово страховать?» Вопрос страховой защиты населения — это, прежде всего вопрос государственный. Вот, к примеру, трагические события в зоне наводнений за последний год показали реальную необходимость страхования, но при этом государство просто выплатило компенсацию пострадавшим из государственного бюджета, а возможности страхования опять остались как бы за кадром. Понятно, что когда у людей безутешное горе, то нравоучения не слишком подходящий способ утешения. Но когда, как не в такие моменты, вспоминать о том, что страхование могло

бы решить проблемы пострадавших? Если развитие добровольного страхования не будет возведено в ранг государственной политики, то в Казахстане ещё не скоро граждане самостоятельно придут к выводу о том, что страхование — это их личная защита от рисков. Ведь были же у нас примеры стимулирования государством развития пенсионной системы и банковских накоплений. Почему же страхование не рассматривается как некий социальный институт, способный частично разгрузить бюджет от незапланированных выплат пострадавшим? Пока же очевидно, наоборот, стимулирование иждивенческих настроений, которые никак не способствуют развитию добровольного страхования.

К сожалению, профессиональный уровень агентов довольно низкий и реального интереса к продаже продуктов добровольного страхования у агентов нет. На сегодняшний день есть определённая проблема — найти людей, которые готовы работать страховыми агентами. Большинство выпускников наших вузов либо вовсе не хотят работать на частный бизнес, либо пытаются поскорее заработать стартовый капитал и начать собственное дело. Для молодежи есть два приоритета: собственный бизнес или государственная служба, причём последнее превалирует на 90 процентов. На сегодняшний день самой реальной базой для создания агентской сети могут быть люди в возрасте старше 40—45 лет, и в большей степени те, кто к такому возрасту либо уже не имеют неопределённого понимания того, как зарабатывать на жизнь.

Указанные причины наряду с ограниченными возможностями страховщиков и необходимостью совершенствования законодательной и нормативной базы препятствуют более динамичному развитию рынка. Сохраняются вопросы, связанные с налогообложением страховщиков и страхователей. Функциональные возможности отечественной страховой индустрии пока еще не сопоставимы с соответствующими показателями развитых стран.

Список литературы:

1. Баймагамбетова З.А. Страхование: учеб. пособие — Астана: КазГАТУ, 2006.
2. Жуйриков К.К., Назарчук Н.Н. Страхование: теория, практика, зарубежный опыт. — Алматы, 2001.
3. Лер О.Э. К цивилизованному страховому рынку. — Алматы: Каржы-каражат, 2003.
4. Страховой сектор // Текущее состояние страхового рынка Республики Казахстан и перспективы его развития. — 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.afn.kz/?switch=rus&docid=2>
5. Юлия Погорелова. Государственное регулирование и развитие страхового рынка Казахстана // Рынок страхования. — 2012. — № 11.

СРАВНЕНИЕ ДОХОДНОСТИ ВЛОЖЕНИЙ НАКОПИТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ПЕНСИИ УК С ГУК

Приходько Ульяна Игоревна

*студент 3 курса, кафедры экономики и управления в строительном комплексе,
институт ИУБПиЭ, СФУ, г. Красноярск
E-mail: ulichka_160592@mail.ru*

Лопаткина Татьяна Владимировна

*студент 3 курса, кафедры экономики и управления в строительном комплексе,
институт ИУБПиЭ, СФУ, г. Красноярск
E-mail: tatyanalopatkina@gmail.com*

Кырова Елена Васильевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
кафедра «Экономика и управление в строительном комплексе», СФУ,
г. Красноярск*

В современном мире в большинстве развитых стран существует практика, когда молодые люди приступают к рабочей деятельности, они сразу начинают участвовать в формировании своей будущей пенсии, с ранних лет своей жизни задумываются о своей старости, ее обеспеченности. Но, к сожалению, в России люди, достигшие зрелого возраста, не осознают важность и значимость этого процесса. Одна из главных пенсионных проблем России — это то, что до сих пор наше государство не адаптировалось полностью

к распространенной системе пенсионного страхования населения, а находится на переходе от советской пенсионной системы к ней.

Сочетание страховой и накопительной части в единой пенсионной системе одной из самых успешных в мировой практике. Именно такая смешанная модель наиболее устойчива к различного рода рискам и дает возможность обеспечить достаточно высокий уровень пенсии.

В последние годы правительство практически всех стран столкнулись с необходимостью экономить социальные, в том числе и пенсионные расходы. С одной стороны, на это толкает законодателей экономический кризис и падение страховых поступлений, с другой — увеличение продолжительности жизни и времени нахождения людей на пенсии. Поэтому за последние 20 лет большинство стран вынуждены были сокращать размер государственных пособий, корректируя пенсионный формулы; увеличивать пенсионный возраст; дополнять страховую модель накопления.

Внедрение накопительного компонента означает, что текущие поступления не тратятся целиком на немедленные выплаты пенсионерам, но и некоторая их доля остается на будущую пенсию.

В России выбрана именно оптимальная смешанная модель пенсионного обеспечения, но остается вопрос: «Почему же пенсия все еще низкая?». Причин много: низкие заработанные платы, большое распространение «серых» выплат, с которых не платятся социальные взносы; нелегальная занятость; огромное количество людей, выходящих на пенсию раньше 55 лет.

Одним из доступных способов в РФ на сегодняшний момент является перевод накопительной части пенсии в управляющую компанию, так как это реальная возможность увеличения будущей пенсии и обеспечение стабильной и достойной старости.

С 2002 года в России действует пенсионная модель, основанная на страховых принципах. Это значит, что размер Вашей пенсии теперь напрямую зависит от размера пенсионных взносов, сформированных за всю трудовую деятельность на Вашем личном счете. Задуматься о своем

благополучии на склоне лет надо уже сейчас, ведь пенсия — это не социальное пособие, а компенсация утраченного заработка.

Современное российское законодательство предоставляет множество возможностей увеличить свою будущую пенсию, сделать ее достойной. Уже сейчас Вы можете грамотно управлять своими пенсионными накоплениями, выбрать негосударственный пенсионный фонд или управляющую компанию для приумножения этих средств, вступить в Программу государственного софинансирования пенсий, которая поможет существенно увеличить будущую пенсию.

Большой выбор возможностей увеличения пенсионных накоплений граждан РФ приводит к тому, что многие не понимают схему вложений, возможность их инвестирования для увеличения доходности и в итоге, становятся так называемыми «молчунами».

Основной источник доходов фонда — это страховые взносы работодателей и работающих граждан. Работодатели ежемесячно уплачивают страховые взносы одновременно с получением в банках и иных кредитных учреждениях средств на выплаты работникам за истекший месяц. Этот срок устанавливается не позднее 15 числа месяца, за который исчислены страховые взносы [3].

С 2012 года размер совокупных взносов уменьшился с 34 % до 30 %, из которых 26 % составили отчисления по обязательному пенсионному страхованию. Причем в отношении взносов в Пенсионный фонд РФ предусмотрено разделение на страховую и накопительную части (16 % и 6 % соответственно для лиц 1967 года рождения и моложе, а для тех, кто родился 1966 году и ранее, — 22 % на страховую часть). В состав страховой части трудовой пенсии с 01.01.2010 года входит фиксированный базовый размер страховой части, ранее называвшийся базовой частью трудовой пенсии [4].

В данной статье акцентируется внимание на накопительной части пенсии, ее размер зависит от размера заработной платы и от эффективности управления пенсионными накоплениями.

Пенсионная реформа 2002 г. позволяет самостоятельно влиять на выбор управляющего, то есть после реформирования пенсионной системы каждый гражданин может самостоятельно формировать свои пенсионные накопления:

- через Пенсионный фонд Российской Федерации, выбрав одну из управляющих компаний, с которой ПФР заключил договор. Существует выбор между государственной управляющей компанией (ГУК) — Внешэкономбанк и частной управляющей компанией (УК). Частные УК имеют более широкий перечень активов для инвестирования Ваших пенсионных накоплений, чем ГУК;

- через негосударственный пенсионный фонд (НПФ), одним из видов деятельности которого является обязательное пенсионное страхование [5].

В данной статье мы хотим рассмотреть государственные управляющие компании и частные управляющие компании и проанализировать положительные и отрицательные стороны пенсионных вложений в эти компании. При этом не будет заостряться внимание на негосударственных пенсионных фондах (НПФ), так как вкладывать свои средства в негосударственные пенсионные фонды (НПФ) не выгодно. В их работу входит выбор управляющих компаний, при этом за свою работу они берут дополнительную плату. Гораздо лучше самому выбирать управляющую компанию: незачем отдавать деньги лишним посредникам. К тому же, если НПФ обанкротится, то государство не берет на себя обязанность по пенсионному обеспечению гражданина.

Перевод накопительной части пенсии в управление негосударственного пенсионного фонда или управляющей компании, показывает доходность значительно выше доходности ГУК — Внешэкономбанка.

Начиная с 2003 года Внешэкономбанк выполняет функции государственной управляющей компании по доверительному управлению средствами пенсионных накоплений граждан Российской Федерации. То есть в нее автоматически перечисляется накопительная часть пенсии всех граждан России,

которые никак не заявляют о своей позиции на этот счет, поэтому Внешэкономбанк по-прежнему является лидером рынка [2].

Проанализировав данные расчета доходности инвестирования средств пенсионных накоплений в «докризисное» время видно, что доходность Внешэкономбанка с 2006—2008 года составляла около 4 %, а инфляция на тот же период — 9 %. Средняя доходность пенсионных накоплений в частных компаниях по итогам того же периода составила 20,7 %. Во время кризиса 2008 года инфляция была равна 13,3 %, а доходность Внешэкономбанка около 2,5 %. При этом частные управляющие компании продемонстрировали худшие показатели — в среднем минус 25 %. С 2009 года и по настоящее время доходность инвестирования активов по расширенному портфелю государственной управляющей компании составляет 6,6 %, а инфляция — 7,9 %. Доходность частных управляющих компаний равна около 11% и с каждым месяцем стабильно растет и они выходят в лидеры [1].

Позиции ВЭБа в свете прошлой финансовой нестабильности выглядели более предпочтительными. Тем не менее, на текущий момент ВЭБ показывает доходность ниже инфляции. Госкомпания размещает средства в наиболее консервативные инструменты, тогда как частные УК и пенсионные фонды располагают более широкими возможностями для инвестиций в рискованные активы, более всего теряющие в цене именно в кризисные периоды.

Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу, что из года в год схема инвестирования пенсионных вложений в ГУК приносит будущим пенсионерам лишь убытки, по сравнению с управляющими компаниями в не кризисное время, и в связи с этим все больше граждан переводят свои средства в управляющие компании и частные пенсионные фонды.

Каждый гражданин вправе сменить раз в год управляющую компанию (ГУК или УК), поэтому, в зависимости от экономической ситуации в стране, он может сам анализировать доходность своих пенсионных вложений, от внесения их в выбранную им управляющую компанию, и менять ее при необходимости.

Пенсионные накопления «молчунов», которыми управляет ВЭБ, уменьшается с каждым кварталом более чем на 5 млрд. руб. Это соответствует доходности минус 7 % годовых. Снижение объема накоплений постепенно продолжается из-за отрицательной переоценки госбумаг, в которые инвестировано 95 % пенсионных денег.

В значительной степени убыток ВЭБа получен из-за переоценки активов, в которые инвестируются пенсионные накопления. 95 % в инвестиционном портфеле занимают госбумаги, из них около 40 % приходится на государственные сберегательные облигации, остальное — на облигации федерального займа (ОФЗ). «Сектор госбумаг весь первый квартал 2012 года оставался низколиквидным. Спрос был разве что на короткие бумаги, которые пользовались спросом со стороны консервативных инвесторов. Это и обеспечило им рост доходности», — говорит аналитик банка «Зенит» Александр Ермак. По словам руководителя департамента доверительного управления ВЭБа Александра Попова, именно в средние и длинные облигации федерального займа (ОФЗ) вложена большая часть накоплений [6].

Помимо переоценки активов на снижение объема пенсионных накоплений в ВЭБе повлиял перевод 11,4 млрд. руб. в Пенсионный фонд России. Это деньги граждан, которые перестали быть «молчунами» и написали в 2011 году заявления о переводе накопительной части пенсии в частные управляющие компании и негосударственные пенсионные фонды.

Законодательство России построено таким образом, что управляющие компании (УК) подвергаются тщательному контролю со стороны государства. Работа УК невозможна без соответствующей лицензии, которая, в частности, предъявляет высокие требования к профессионализму сотрудников. Соответствие этим требованиям подтверждается специальными сертификатами Федеральной службы по финансовым рынкам РФ (ФСФР). Контроль над деятельностью УК по инвестированию пенсионных накоплений также осуществляют специализированные депозитарии. Депозитарий хранит

все ценные бумаги, которые приобретает управляющая компания, и контролирует все производимые с ними операции.

Напомним, что государственная управляющая компания, инвестирующая пенсионные накопления «молчунов», имеет право вкладывать средства только в государственные ценные бумаги или в ипотечные ценные бумаги, имеющие гарантии РФ. Доходность таких вложений будет гораздо ниже, чем УК, которые в свою очередь вкладывают денежные средства в корпоративные и муниципальные облигации, паевые инвестиционные фонды, акции российских предприятий, иностранные ценные бумаги, в валюту и т. д.

В отличие от частных управляющих, ВЭБ пока не может воспользоваться ростом рынка. Законопроект, позволяющий инвестировать пенсионные накопления в корпоративные облигации с высоким рейтингом надежности и депозиты, до сих пор не принят Госдумой. «Пока ни о каком изменении инвестдекларации ВЭБа речи не идет, так как мы даже не знаем, что нам в итоге будет разрешено», — говорит господин Попов. Ситуация на рынке госбумаг, по словам господина Ермака, не меняется: они по-прежнему остаются низколиквидными и почти не приносят дохода [6].

УК занимаются исключительно инвестированием средств будущих пенсионеров. Когда приходит время назначать и выплачивать пенсию, преумноженные накопления возвращаются в Пенсионный Фонд России. Именно он рассчитывает накопительную часть пенсии и производит соответствующие выплаты.

Неплатежеспособность управляющих компаний можно рассматривать как один из наименее вероятных рисков. В случае возникновения финансовых проблем, портфель ценных бумаг под управлением данной УК передается в ПФР с минимальными потерями. На пенсионные средства, находящиеся под управлением, не может налагаться взыскание по долгам управляющей компании.

Самой доходной управляющей компанией 2011 года является УК «Мономах» (+33,21 % годовых). Тем не менее, выбирать управляющую

компанию на основе данных одного года не очень разумно, так как такой результат мог быть достигнут не за счет эффективного управления, а просто за счет счастливого стечения обстоятельств.

В тройку лидеров по доходности за весь период существования управляющих компаний входят «УНИВЕР Менеджмент» (+212,58 % с 2004 года), «Открытие» (+207 %) и «АГАНА» (портфель «сбалансированный» +183,17 %). Среди них лучшей является управляющая компания «Открытие», даже, несмотря на то, что компания не вошла в 10-ку лидеров за 2011 год (доходность составила 17,36 %). Компания вкладывает 75 % средств в облигации и 25 % в акции, что подразумевает под собой достаточно консервативную модель. Это оказало огромное влияние в 2008 году: когда большинство компаний потеряло от 10 до 55 % своих средств, УК «Открытие» потеряла всего 3,75 %. Портфели «сбалансированный» УК «АГАНА», а также УК «УНИВЕР Менеджмент» более рискованные: доля акций в портфеле может быть до 50 % [5].

Таким образом, существует большое количество УК, в которые может вступить каждый гражданин Российской Федерации.

Сегодня каждый человек работоспособного возраста может самостоятельно решать, какая компания будет управлять его накопительной частью пенсии. Сделав правильный выбор сейчас, вы можете значительно увеличить свои пенсионные накопления и получать достойную пенсию в будущем.

Список литературы:

1. Андреев В.Е. Становление дополнительного пенсионного обеспечения / Андреев В.Е., Шабашев В.А. // Экономические реформы в России: 3-я междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 25—27 апреля, 2000. — СПб.: Нестор, 2000. — С. 28—29.
2. Батаев В.В. Состояние системы негосударственных пенсионных фондов России и принципы государственного контроля / Батаев В.В. // Финансовый менеджмент. — 2003. — № 5. — С. 124—129.

3. Вавулин Д.А. Кому доверить управление накопительной частью будущей пенсии / Вавулин Д.А. // ЭКО. — 2007. — № 6. — С. 169—186.
4. Крючков В.Г. Экономические основы пенсионной реформы в Российской Федерации: автореф. дис. канд. экон. наук / Крючков В.Г. — Ростов-н/Д., 2004. — 25 с.: ил.
5. Некрасов С.Н. Мнимые и реальные проблемы пенсионной реформы / Некрасов С.Н. // Реформы в России и проблемы управления — 2004: материалы 19-й Всерос. науч. конф. молодых ученых и студентов, Москва, 2004. — М.: Изд-во ГУУ, 2004. — Вып. 3. — С. 185—187.
6. Нижегородцев Р.М. Моделирование государственной стратегии пенсионного обеспечения / Нижегородцев Р.М. // Управление большими системами. — 2003. — № 3. — С. 76—81.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АПК В УСЛОВИЯХ ЧЛЕНСТВА РОССИИ В ВТО

Рытик Анатолий Алексеевич

*студент 2 курса, экономического факультета, Кубанского государственного
Аграрного университета, г. Краснодар
E-mail: tolya_93@hotmail.com*

Шибанихин Евгений Александрович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент Кубанского государственного
университета, г. Краснодар*

Реформирование аграрных отношений, очевидно, протекает противоречиво. Несмотря на преобразования в формах собственности, организации, финансировании и управлении АПК в последние годы сокращаются площади сельскохозяйственных угодий, уменьшается поголовье животных, не восстановлено производство основных видов продовольствия, не развита рыночная инфраструктура, финансовое состояние большинства аграрных предприятий страны остается очень тяжелым — многие из них являются неплатежеспособными, возрастает их кредиторская задолженность. Кроме того, присоединение России к Всемирной торговой организации — самое серьезное за последние годы испытание национальной экономики на прочность.

Вступление страны в ВТО способствует привлечению партнеров и повышению товарооборота за счет прозрачности и предсказуемости

экономики, позволяет повысить эффективность внешнеэкономической деятельности государства путем упрощения системы торговых барьеров и таможенных пошлин.

Однако с другой стороны, возникает проблема конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке. Качество продукции, соответствующее установленным международным стандартам, — вот основной фактор конкурентоспособности страны и товаропроизводителей.

При всей своей могущественности и огромном потенциале современная российская экономика может эффективно развиваться лишь при активном участии в мировом рынке своих товаров и услуг, этого требуют высокие темпы роста влияния глобализации. «Правила игры» определяют различные международные организации, решающая же роль в этом принадлежит Всемирной торговой организации. Порядка восемнадцати лет длились переговоры по вступлению России в ВТО, наконец, они завершились.

Последствия вступления России в ВТО весьма неоднозначны. Так, к положительным сторонам можно отнести возможность увеличения экспорта продукции, доступность международного механизма разрешения торговых споров, участие в разработке норм международной торговли при учете своих национальных интересов, что позволит устранить причины дискриминации России и укрепить ее политическое положение в мире в качестве полноправного участника международной торговли.

Однако, для национальной экономики переход в систему отношений ВТО чреват и негативными последствиями. Так, предполагается сокращение возможной защиты отечественных товаропроизводителей от импорта на российский рынок иностранной продукции и услуг; ограничение возможности государства в регулировании внутри- и внешнеэкономической деятельности. Что касается, в частности, сельского хозяйства, то вступление в ВТО повлечет отмену бюджетных ассигнований на субсидирование экспорта и сокращение уровня государственной поддержки. Наша страна на сегодня не может произвести необходимые объемы продовольствия; закрытость рынка

приводит к усугублению технико-технологической отсталости, высокой ресурсоемкости производства, непригодных в рыночных условиях форм управления и организации хозяйственной деятельности [5].

Плюсы от вступления России в ВТО зависят, в первую очередь, от качества государственной поддержки отраслей АПК. На мировой рынок выйдут те отрасли АПК и участники рынка, которые смогут наиболее грамотно воспользоваться рыночной конъюнктурой и проявить деловую настойчивость в продвижении отечественного продукта на мировой рынок.

Важным положительным фактором, связанным с присоединением России к ВТО, для АПК может стать преодоление дискриминации и равноправное участие страны в международном разделении труда, а в долгосрочной перспективе — членство в ВТО должно способствовать повышению конкурентоспособности отечественного продовольствия на мировом рынке и интеграции отраслей АПК в мировое хозяйство [4].

Поскольку государственная поддержка АПК для России имеет ограничения, то в данном случае наиболее приоритетным является улучшение механизма взаимодействия органов государственной власти, предпринимательских структур и научных учреждений с целью получения необходимой информации о мировом рынке, возможности вмешательства в происходящие процессы.

Негативные последствия вступления концентрируются вокруг двух проблем. Первая из них связана с уровнем государственной поддержки сельского хозяйства, а вторая — с эффективностью государственного регулирования продовольственного рынка.

При вступлении во Всемирную торговую организацию Россия взяла на себя следующие обязательства. В частности, снижение средних ставок импортных таможенных пошлин на все товары. Например, на промышленные товары они уменьшаются до 7,3 % (с 9,5 %), на сельхозпродукцию до 10,8 % (с 13,2 %), на молочные продукты — 14,9 % (19,8 %), зерно — 10 % (15,1 %), автомобили — 12 % (15,5 %), древесину и бумагу — 8 % (13,4 %) [2].

Все санитарные, фитосанитарные меры разрабатываются и применяются как в Российской Федерации, так и в Таможенном союзе, в соответствии с Соглашением ВТО.

Экспортные пошлины устанавливаются для 700 товарных позиций из разных отраслей, как то: кожевенной отрасли, продуктов рыбной промышленности, минеральных топлив и масел, древесины, целлюлозы и цветных металлов.

С момента присоединения к ВТО снижение импортных таможенных пошлин произошло для 1/3 товаров. Для 1/4 — на снижение пошлины до указанного уровня есть 3 года. Наиболее долгий период вступления в силу оговоренных итоговых ставок приходится для птицы (8 лет) и для легковых автомобилей, вертолетов и гражданских самолетов (7 лет). За собой Россия сохранит тарифные квоты на ввоз говядины, свинины и мяса птицы. Продукция, входящая в них, будет облагаться сборами по льготному тарифу: 15 % для говядины, 25 % для мяса птицы и 0 % для свинины. За рамками квот под заградительный тариф попадут объемы поставки: говядина — 55 %, мясо птицы — 65 % и 80 % — свинина.

Не смотря на то, что Россия оставила тот же объем импорта мясных продуктов, что и был до вступления в ВТО, импорт не только не сократился, а, наоборот, вырос на 13 %. 85 тыс. тонн мяса было ввезено в нашу страну сверх квоты. А начиная с августа 2012 года по январь 2013 года импорт свинины увеличился на 34 % по сравнению с аналогичным периодом за 2011—2012 годы.

Рекордный рост цен на зерно еще больше усложняет ситуацию, стоимость 1 кг фуражного зерна составляет 11 рублей. В результате свиноводческие предприятия работают убыточностью 15—20 %.

В связи с тем что в последний квартал 2012 года стоимость свинины снизилась на 25 %, возникли трудности и у производителей птицы. Дело в том, что курятина и свинина, взаимозаменяемые продукты, поэтому птицеводам пришлось снизить цены вслед за производителями свинины. Но так как доля

кормов в себестоимости птицы составляет 70 %, а цены на корма выросли почти в 2 раза, отрасль птицеводства близка к катастрофе.

В докладе Минсельхоза говорится, чтобы компенсировать эти потери, нужно выделять из бюджета российским свиноводам 20 млрд. рублей в год, а производителям говядины — 17 млрд. рублей. Для дальнейшего устранения негатива от вступления в ВТО, по подсчетам Минсельхоза, правительство должно субсидировать сельское хозяйство на дополнительные 96 млрд. рублей в год, плюс нулевой налог на прибыль и льготный НДС на ввоз племенного скота до 2020 года.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в ближайшие годы государству просто необходимо сделать все возможное для поддержания конкурентоспособности отраслей сельского хозяйства страны.

За 2006—2011 гг. на поддержку сельского хозяйства в России было потрачено 563,5 млрд. руб. (примерно по 94 млрд. руб. в год.), одновременно государство активно использовало тарифные меры. Эта помощь дала свои результаты: выросло производство мяса и птицы, зерна.

Но на сегодняшний день, для того чтобы российская продукция могла конкурировать с импортной, государству необходимо тратить на поддержку АПК от 96 до 111 млрд. руб. ежегодно, и так до 2020 года — иначе нашу страну заполнит импортное продовольствие [1].

Так, аграрии предлагают ряд мер по поддержанию АПК страны [3]:

- списать за счет государства пени и штрафы по просроченным договорам лизинга;
- списать за счет государства ранее не списанную задолженность по кредитам;
- за счет государства компенсировать до 100 % затрат предприятий АПК на строительство, ремонт и модернизацию капитальных объектов, приобретение сельхозтехники, животных и земель под посевы по кредитным договорам, заключенным с 1 января 2006 года;

- возместить затраты на приобретение материальных ресурсов на проведение сезонных полевых работ, а также затраты на газ, электричество и воду.

Весь комплекс мер, предлагаемых Российским союзом промышленников и предпринимателей, обойдется государству в 400 млрд. руб. до 2018 года, что соответствует разрешенному ВТО уровню господдержки.

Таким образом, первостепенной задачей нашего государства является развитие конкурентоспособности страны. В последние годы очень возросло влияние международных компаний на формирование и развитие мирового рынка, что требует пересмотра ныне действующих экономических отношений для повышения вовлеченности органов государственной власти в защиту и регулирование продовольственного рынка страны.

Список литературы:

1. Ежедневное аграрное обозрение [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://agroobzor.ru/econ/a-141.html>
2. Доклад Рабочей группы по присоединению РФ к ВТО [Текст] с. 83—88, 181—183.
3. Присоединение к ВТО [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.agroxxi.ru/stati/prisoedinenie-k-vto-potrebet-poderzhki-agrarnogo-sektora-sumoi-v-trilion-rublei.html>
4. Сидоренко В.В. Аграрная политика России: Монография [Текст] / В.В. Сидоренко, П.В. Михайлушкин. — Краснодар: Просвещение-Юг, 2012. — 348 с.
5. Эффективность и конкурентоспособность производства и реализации молока в сельскохозяйственных организациях Краснодарского края [Текст] / В.И. Гайдук, В.В. Березенков, Е.А. Шибанихин, А.С. Безкоровайный. — Краснодар: Атри, 2010. — 258 с.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОДУКЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНЕМ И ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Фолунина Дарья Юрьевна

студент 4 курса, кафедра экономики ФЭУ, г. Волгоград

E-mail: danechkaf@mail.ru

Борискина Татьяна Борисовна

научный руководитель, канд. соц. наук, доцент ММОП, г. Волгоград

Конкурентоспособность предприятия — это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами [1, с. 157].

Современный потребитель оценивает конкурентоспособность товара как возможность удовлетворения своих нужд и потребностей. При этом ограниченность ресурсов, не только финансовыми, но и временными потребитель старается единожды за раз получить максимальное удовлетворения как от процесса покупки товара, так и от процесса его употребления. Таким образом конкурентоспособность товара могут определяться только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, и естественно гарантируют удовлетворение данной потребности.

Достаточно трудно определить уровень конкурентоспособности товара на рынке кондитерских изделий, так как побудительной мотивацией при потреблении товара данного типа является получение моментного наслаждения и при этом обретение уверенность в полезности продукта, а польза от потребления конфет, шоколада, пастилы является очень спорным моментом в процессе их потребления

ЗАОр «НП Конфил» является крупнейшим в Нижнем Поволжье кондитерским предприятием и входит в число двадцати крупнейших кондитерских фабрик России. Предприятие насчитывает более 100 лет в своем развитии, изначально находилось на том же месте, что и сейчас, пользуется искренней любовью горожан и считается действительно «народным»

предприятием, что характеризуется в первую очередь ценовой доступностью производимой продукции. Как показывают многочисленные опросы, каждый коренной волгоградец без труда называет самые популярные марки кондитерских изделий фабрики.

Продукция фабрики пользуется спросом во многих регионах РФ и СНГ. Партнёров предприятия привлекает высокая конкурентоспособность ассортимента, достигаемая за счёт очень высокого уровня качества кондитерских изделий, красочной упаковки, универсальности и широты ассортимента.

Приоритетными направлениями роста конкурентоспособности ЗАОр «НП Конфил» в сфере производства являются:

- Постоянный рост качества выпускаемой продукции (для обеспечения устойчивого качества продукции на предприятии существует собственная система качества, которая включает лабораторный контроль, предварительный контроль качества сырья для производства, и многоуровневая система контроля готовой продукцией, которая включает контроль качества продукции после прохождения каждой технологической операции). В структуре предприятия находится собственная микробиологическая лаборатория, наличие последней до сегодняшнего дня не является обязательным требованием для кондитерской промышленности, данный факт дает дополнительный источник предприятию в приобретении конкурентных преимуществ);

- расширение ассортимента за счет разработок собственных рецептов (например, предприятие использует собственные технологии в первичной переработки какао-бобов и всех видов ореха, т. к. только использование в производстве свежееобработанных орехов дает возможность получить продукцию с ярко выраженным свежим ореховым вкусом, например, конфеты «Афалина», «Аромат тайны»);

- использование нетрадиционных для кондитерской отрасли видов сырья, например, шоколад «Конфил» со вкусами малины, зеленого чая и кофе, пралиновые конфеты «Дон-Батюшка шоколад» и «Дон-Батюшка зеленый чай», конфеты ассорти со вкусами клубники и черной смородины.

На сегодняшний день годовой объем продаж предприятия составляет более 14 000 тонн при ассортименте более 300 наименований кондитерских изделий, что полноправно дает занять лидирующие позиции на региональном рынке кондитерских изделий. Продукция фабрики пользуется спросом во многих регионах РФ и СНГ. Партнёров предприятия привлекает высокая конкурентоспособность ассортимента, достигаемая за счёт очень высокого уровня качества кондитерских изделий, красочной упаковки, универсальности и широты ассортимента. Предприятие имеет в активе большой ряд ассортиментных групп:

- весовая, открытая, фасованная в жестяную банку и красочные пакеты продукция;

- конфеты (с помадными, пралиновыми, вафельными, молочными корпусами, суфле и т. д.);

- весовые и фасованные в художественные коробки, наборы конфет;
- мармелад весовой и фасованный;
- зефир весовой и фасованный, глазированный шоколадной глазурью;
- шоколад плиточный, шоколад с начинкой, кондитерская плитка.

Руководство предприятия выделяет следующие критерии, обуславливающие конкурентоспособность выпускаемой продукции, в том числе это постоянное инновационное обновление парка технологического оборудования, с учетом требований мировых стандартов качества, что становится особенно актуальным при состоявшемся вступлении России в ВТО, это и тщательный отбор источников сырья для производства кондитерских изделий, технология производства которых предполагает использовать только экологически чистое сырье, также предприятие находит себя в маркетинговых инновациях, таких как в создании уникального ассортиментного ряда продукции, так и в названии торговых марок, которые отражают порой историческое и культурное наследие казачества, например, шоколад высокого качества Аксинья, Дон Батюшка, конфеты Нахаленок и пр.

Продукция ЗАОр «НП Конфил» реализуется в первую очередь на рынке Волгоградской области и на региональных рынках России (в основном на рынках: Поволжье, Сибирь, Северо-Кавказский регион). Продукция потребляется населением, с объёмом продаж до 10% от производства.

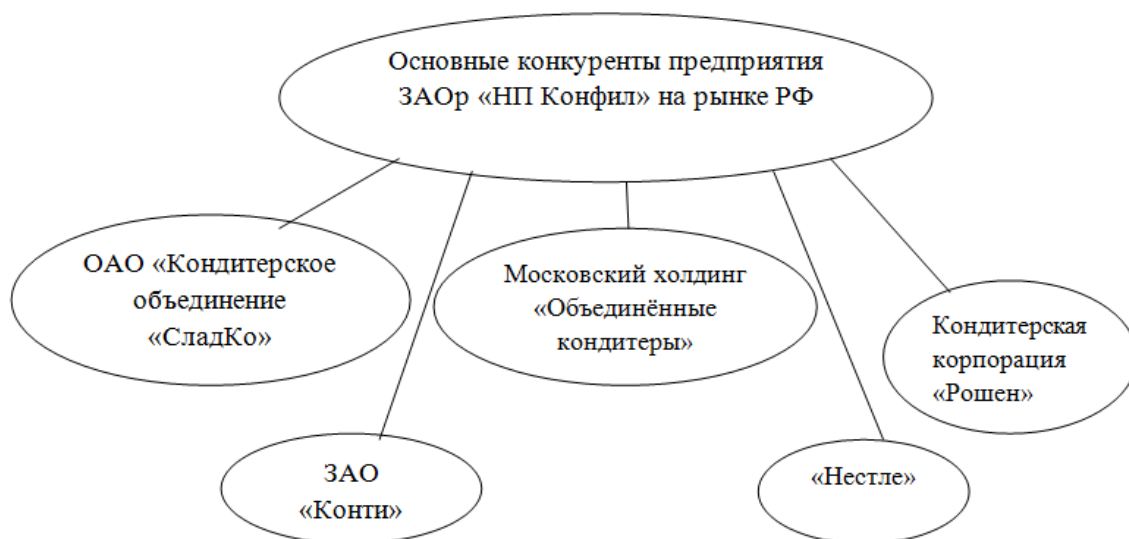


Рисунок 1. Основные конкуренты предприятия ЗАОр «НП Конфил» на рынке РФ (составлено авторами)



Рисунок 2. Основные конкуренты за рубежом (составлено авторами)

В настоящее время без системы маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса,

требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе [2, с. 356]. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия играет отдел маркетинга. Маркетинговые исследования, проводимые руководством предприятия дали возможность определить основные цели стратегии продвижения и расширения рынка, одна из которых создать осведомленность о товаре. а именно предоставить информацию, сформировать предпочтение к качеству и изменению восприятия потребителем свойств товара, убедить потребителя совершить покупку, не откладывая ее, что в конечном итоге гарантирует дополнительные конкурентные преимущества ЗАОр «НП Конфил» на рынке. Обширная реклама продукции ЗАОр «НП Конфил» предназначена информировать, но в тоже время увеличивать целевую аудиторию, к которой относятся следующие сегментные группы покупателей: мужчины — 25 %, женщины — 40 %, дети — 35 %. Также рекламное обращение к целевым группам учитывает и фактор «событийности» покупки того или иного кондитерского шедевра, это и чисто «женские» наборы к празднику 8 марта: «Аксинья», «Солнечная белочка», «Бесстрашная амазонка», «Арсения», это и подарки к профессиональным и семейным праздникам: «Веселые маски», «Донские дали», «Казачья воля». Благодаря усилиям маркетинговых служб предприятия, некоторые кондитерские изделия прочно ассоциируются с Волгоградом и высоким качеством волгоградской продукции, например подарочные наборы ассорти «Волгоградские», зефирные грибы, подарочные наборы конфет: «Набор конфет и шоколада книга Волгограда», «Аксинья», «Чарующий вальс».

Можно сделать вывод, что предприятие пользуется активным спросом у всех сегментов потребительского рынка конфетных изделий.

Маркетинговой службой предприятия, согласно рыночной сегментации, выявлены следующие средства массовой информации для продвижения продукции на рынок. К ним относятся:

- Газеты: «Вечерний Волгоград», «Деловые вести», бесплатная газета «Все для Вас», местные издания центральных газет.

- Телевидение: Волгоградская государственная теле-радиокомпания, Муниципальное телевидение Волгограда.

- Радио: «Дорожное радио», радио «Ведо»

- Реклама на общественном транспорте: нанесение рекламы на автобусы и троллейбусы.

- Наружная реклама

- Информационный листок.

Помимо сказанного руководство предприятия активно использует формы директ маркетинга, что позволяет создать полновесный контакт со своими покупателями, это и открытие фирменных магазинов с сохранением фирменной всей атрибутики, начиная от фирменного знака на упаковочной бумаге и заканчивая от максимально представленного ассортимента выпускаемой продукции высочайшего качества, также в магазине каждый покупатель может ознакомиться с рецептурой всего ассортиментного ряда.

Так же комплекс маркетинговой деятельности предприятия включает несколько направлений, главные из которых [3, с. 584]:

- участие в Российских и международных специализированных выставках. Результатом выставочной деятельности предприятия стало расширение рынков сбыта продукции, признание высокого уровня качества продукции ЗАОр «НП Конфил» на кондитерском рынке РФ и СНГ;

- рекламно-информационное обеспечение продаж. На предприятии ведётся активная реклама в региональных СМИ, выпущен полноцветный печатный каталог продукции;

Поддерживать высокое качество продукции на рынке кондитерских изделий, тем самым обеспечивая его конкурентоспособность трудно, но возможно, это требует немало вложений, но и гарантирует высокую отдачу. Подобных примеров много, на рынке «шоколадных конфет» вместе с традиционными игроками успешно играют новички, и причем играют очень успешно, используя новейшие производственные и управленческие технологии. Но ЗАОр «НП Конфил» стоит отдельно в этом списке. Сохраняя

традиции и применяя инновации в производстве столь любимых горожанами лакомств, предприятие сумело добиться невозможного — сохранить любовь и преданность многих поколений волгоградцев. А любовь и преданность — это тоже фактор конкурентоспособности, доступные лишь немногим.

Список литературы:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 2008 — 157 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 2006. — 356 с.
3. Сафронова Н.А. Экономика предприятия/Под ред. проф. Н.А. Сафронова. — М.: «Юристъ», 2009. — 584 с.

ЛИЗИНГ КАК СПОСОБ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ

Хохрина Татьяна Владимировна

студент 1 курса кафедры «Экономика», филиал СамГТУ в г. Сызрани

E-mail: tatyana-hohrina@mail.ru

Александрова Ольга Борисовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, филиал СамГТУ в г. Сызрани

Предприятие является центром действия интересов собственников, инвесторов, сотрудников, поставщиков, потребителей, а также государства и может быть определено как экономическая и социально-техническая система, функционирующая в целях максимизации капитала.

Инвесторы вкладывают в предприятие свои финансовые средства, рассчитывают на их возмещения или получения определенного процента. В этом случае целью предприятия становится получения такого уровня дохода от инвестиционной (лизинговой) деятельности, который позволил бы заплатить налоги, выплатить дивиденды, возратить кредит и проценты по нему.

Для успешной реализации проекта необходимо предусмотреть следующее:

- достижение экономического, социального эффекта от рассматриваемых мероприятий — для каждого способа инвестирования используются свои

методы оценки эффективности, затем отбирается тот проект, который при прочих равных условиях обеспечивает субъекту инвестиционной деятельности максимальную эффективность;

- получение наибольшей прибыли на вложенный капитал;
- минимизация инвестиционных рисков, связанных с реализацией инвестиционного проекта;
- соответствие мероприятий, осуществляемых в рамках реализации инвестиционного проекта, законодательным и другим правовым актом РФ, регулирующим инвестиционную деятельность [1, с. 16].

Целесообразность и необходимость инвестиционного проекта может быть обусловлена в конечном счете эффективностью его осуществления. Поэтому необходимо дать правильную оценку эффективности и целесообразности данного способа инвестирования.

Выбор наиболее эффективного способа инвестирования начинается с выделения всех возможных альтернативных вариантов. Как показывает мировой и российский опыт, отсутствие альтернативных способов и направление капитальных вложений по единственному варианту говорит, как правило, о недостаточной или сомнительной эффективности.

Повышение инвестиционной активности предприятий на фоне продолжающегося уменьшения бюджетного финансирования инвестиций является характерный для последних лет. Для замены морально и физически устаревшего оборудования требуются огромные вложения. Решить эту проблему помогает лизинг, как один из способов инвестирования в реальный капитал, который не требует наличие стартового капитала для приобретения техники и является альтернативой реальным инвестициям в основные фонды промышленных предприятий.

Понятие «эффективность деятельности» имеет многоплановое толкование однако основным является сопоставление затрат на данный вид деятельности и результатов, полученных в ходе реализации проекта. Определение эффективности превращается в длительный анализ всех стадий инвестиционного проекта

т. к. результаты любого капитального проекта и затраты на него обычно многочисленны и не всегда легко вычисляемы. Такая важная оценка должна проводиться по определенной методике, обоснованной и последовательной. Для этого выделяют базовые принципы, которым должен отвечать сам процесс инвестирования и его оценка:

- принцип предельной эффективности инвестирования, постепенное снижение дополнительного, приращенного эффекта;
- принцип комплексной оценки инвестиций, сочетание натуральных материальных и денежных оценок;
- принцип адаптации, оценка результатов инвестирования, степени взаимосвязи соответствующих отраслей и сфер экономики;
- принцип учета соотношения номинальной и реальной восстановительной стоимости имущества, актива предприятия, бизнеса в целом [2, с. 98]

Выбор того или иного метода инвестирования в основной капитал осуществляется предприятием исходя из ее эффективности. Как правило, центральным моментом при решении вопроса о целесообразности использования методики инвестирования в основной капитал на базе лизинга является вопрос об эффективности лизинга по сравнению с прямым кредитованием.

В оценке применения лизинга иногда наблюдается односторонний подход. В большинстве случаев эффективность лизинговых сделок рассчитывается только с позиции эффективности для лизингодателя. Лизингодатель имеет коммерческий интерес к сделке, которая обеспечивает экономическую выгоду. Лизингодатель применяет экономические методы и модели, разработанные специально для расчетов экономической эффективности финансирования лизинговой сделки.

Лизингополучатель не имеет практически никаких методических рекомендаций к расчету эффективности лизинга для него, кроме общих экономических подходов к оценке эффективности инвестиций. Прибегая к лизингу, он должен соизмерять свои затраты по сделке с той прибылью, которую он может получить при использовании лизингового имущества.

На эффективность лизинговой сделки оказывают влияние не только количественные факторы (Размер лизингового платежа, процент за кредит, уровень инфляции и т. д.), и качественные факторы (нормативно правовая база, конкуренция, информация и т. д.). Все это способно влиять на объемы лизингового бизнеса, на стоимость заключенных договоров. Признаки, влияющие на изменение других, в нашем случае это выявленные нами барьеры, будут факторными, а как результат — стоимость лизинговых договоров. Связь между явлениями и их признаками классифицируют по степени тесноты связи и направлению.

Для социально-экономических явлений характерно, что наряду с существенными факторными признаками, формирующими уровень результативного признака, на него оказывают воздействие многие другие неучтенные и случайные факторы. Это свидетельствует о том, что взаимосвязи явлений носят корреляционный характер.

Корреляционная зависимость между двумя признаками как частный случай стохастической связи выражается в вариации результативного признака, вызванной изменением определенного факторного признака в условиях взаимодействия его с множеством других факторов, не учитываемых при исследовании, но имеющих в реальности [3, с. 209].

Корреляционный анализ имеет своей задачей количественное определение тесноты связи между двумя признаками, при парной связи, и между результативным и множеством факторных признаков. Теснота связи количественно выражается величиной коэффициентов корреляции. Коэффициенты корреляции, представляя количественную характеристику тесноты связи между признаками, дают возможность определить «полезность» факторных признаков при построении уравнения множественной регрессии.

В анализе социально-экономических явлений часто приходится прибегать к различным условиям оценки, например рангам, а взаимосвязь между отдельными признаками измерять с помощью непараметрических

коэффициентов связи. Данные коэффициенты исчисляются при условии, что исследуемые признаки подчиняются различным законам распределения.

За простоту расчетов коэффициенту корреляции рангов отдают предпочтение на начальном этапе выявления наличия связи между изучаемыми показателями.

О степени тесноты связи между признаками судят по значению коэффициента. Так если коэффициент корреляции принимает значение $\pm 0,7$ — $\pm 1,0$, то связь между признаками считается сильной; $\pm 0,5$ — $\pm 0,7$ — умеренная; $\pm 0,3$ — $\pm 0,5$ — слабая; до $\pm 0,3$ — практически отсутствует. Знак при значении коэффициента показывает направление связи, так знак «+» говорит о наличии прямой связи между признаками, т. е. с увеличением или уменьшением факторного признака происходит соответствующее увеличение или уменьшение результативного признака. Знак «-» говорит о наличии обратной связи между признаками, т. е. значение результативного признака изменяется под воздействием факторного, но в противоположном направлении по сравнению с изменением факторного признака [3, с. 213].

Коэффициент корреляции рангов Спирмена может принимать значения от 0 до ± 1 . Коэффициент Спирмена учитывает разность только рангов, а не самих значений факторного и результативного признаков. Поэтому его крайние значения (1 или 0) нельзя безоговорочно расценивать как свидетельство функциональной связи, т. е. каждому факторному признаку строго соответствует одно значение результативного признака, или полного отсутствия зависимости между признаками. Во всех других случаях, когда коэффициент корреляции рангов не принимает крайних значений, он довольно близок к линейному коэффициенту корреляции [3, с. 214].

В проведенном нами исследовании были выявлены факторы, которые наиболее тесно связаны с результативным признаком и оказывают значительное влияние на эффективность лизинговой сделки.

В таблице 1 представлен коэффициент корреляции рангов Спирмена «Влияние барьеров на стоимость заключенных лизинговых договоров за 2008—2011 года».

Таблица 1.

Коэффициент корреляции рангов Спирмена

Факторный признак	Коэффициент Спирмена
Несовершенство нормативно правового регулирования лизинговой деятельности	0,8
Действующий уровень налогообложения	-0,8
Высокий процент коммерческого кредита	-0,8
Сложности получения кредита	-0,3
Отсутствие страховых рисков лизинговой деятельности	0,0
Конкуренция со стороны других организаций осуществляющих лизинговую деятельность	-1,0
Недостаточный спрос на предмет лизинга	0,0
Недостаток финансовых средств	-0,2
Информационная непрозрачность деятельности потребителей	-0,8
Недостаток квалифицированных специалистов	0,2

Коэффициент корреляции рангов по факторному признаку «несовершенство нормативно правового регулирования лизинговой деятельности» имеет значение 0,8, что говорит о сильной прямой связи, т. е. чем выше стоимость заключенных договоров, тем больше будет проявляться несовершенство правового регулирования. Остальные коэффициенты имеют знак «-», что свидетельствует о наличие обратной связи между барьерами и стоимостью лизинговых договоров, т. е. чем несовершеннее налогообложение, выше процент коммерческого кредита, информационная непрозрачность деятельности потребителя, тем ниже стоимость лизингового договора. Значение коэффициентов свидетельствует о наличие сильной связи между признаками, т. е. эти барьеры способны оказывать наибольшее влияние на эффективность сделки.

Как показывает наше исследование, факторы, отрицательно влияющие на лизинговый бизнес, не всегда носят экономический характер, зачастую это правовые факторы. Корреляционный анализ позволяет выявить такие

факторы, которые способны оказывать значительное влияние на протекание лизинговой сделки.

Таким образом, говоря об эффективности лизинговой сделки недостаточно сравнивать только с альтернативными способами приобретения основных фондов, за счет собственных или заемных средств. Необходимо выявлять те отрицательные факторы, которые способны оказывать влияние на развитие лизингового бизнеса, препятствовать нормальному протеканию лизинговой сделки, на устранение которых отвлекаются дополнительные средства, что делает лизинговую деятельность менее эффективной. Корреляционный анализ позволяет выявить такие факторы, которые способны оказывать значительное влияние на протекание лизинговой сделки.

Список литературы:

1. Кучарина Е.А. Инвестиционный анализ: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2007. — 160 с.
2. Лапыгин Ю.Н., Сокольских Е.Н. Лизинг: учеб. пособие для вузов. М.: Академический Проект: Альма Матер, 2009. — 432 с.
3. Теория статистики: Учебник / Под ред. проф. Г.А. Громыко. М.: ИНФРА — М, 2008. — 414 с.

АНАЛИЗ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СУБЪЕКТОВ РФ ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИМ РЫНОК ТРУДА

Чеснокова Ольга Анатольевна

*студент 4 курса, кафедра математических методов и моделей в экономике
ОГУ, г. Оренбург*

E-mail: mariyact@yandex.ru

Чудинова Ольга Сергеевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ОГУ, г. Оренбург

Рынок труда является важным элементов экономической системы. Ситуация на рынке труда может либо способствовать росту экономики, либо ограничивать его и порождать социальную напряженность в обществе. Одна из особенностей российского рынка труда заключается в том,

что он представляет собой совокупность относительно изолированных региональных рынков труда, что предопределяет необходимость выработки дифференцированной государственной политики занятости, в основе которой должны лежать реальные представления о масштабах, структуре и остроте имеющихся проблем.

Для выявления особенностей рынков труда субъектов РФ, методами кластерного анализа проведена классификация субъектов РФ по следующим показателям:

- Уровень экономической активности населения (%);
- Уровень безработицы (%);
- Уровень зарегистрированной безработицы (%);
- Уровень занятости (%);
- Среднее время поиска работы безработными (месяцев);
- Удельный вес безработных, ищущих работу 12 и более месяцев (%);
- Численность незанятых граждан, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости, в расчете на одну заявленную вакансию (человек);
- Численность иностранных граждан осуществляющих свою деятельность в России (в % к итогу).

Информационной базой для классификации послужили статистические данные официального сайта Росстат по перечисленным показателям для 80 субъектов РФ за 2011 год [2].

В результате классификации, субъекты РФ были разделены на 6 классов.



Рисунок 1. Результаты классификации субъектов РФ по показателям, характеризующим рынок труда

По всем показателям наиболее плачевное положение наблюдается на рынках труда Республики Ингушетия и Чеченской республики (шестой класс). Здесь низкий уровень занятости и очень высокий уровень безработицы, численность зарегистрированных безработных в расчете на одну заявленную вакансию составляет более 190 человек.

Регионы, вошедшие в третий класс — Карачаево-Черкесская республика и Республика Тыва, также характеризуются негативными тенденциями на рынке труда: высокий уровень безработицы (14 %) сопровождается большой долей (69 %) безработных, ищущих работу год и более. Рынки труда Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга (четвертый класс) характеризуются, напротив, высокой экономической активностью, низким уровнем безработицы (2,3 %), наименьшей по сравнению с другими классами продолжительностью поиска работы (7,4 месяцев), наибольшей долей иностранных граждан, осуществляющих свою деятельность в России (14,6 %). Это единственный класс, в котором количество заявленных вакансий превосходит количество зарегистрированных безработных. Особенностью рынков труда Мурманской области, Камчатского края, Магаданской области, Чукотского АО (первый

класс) является высокая экономическая активность и высокий уровень занятости населения, сравнительно невысокий уровень безработицы (6,2 %). Высокая экономическая активность типична для северных регионов России.

Самыми многочисленными классами являются пятый и второй. Пятый класс включает следующие субъекты РФ: Брянская область, Воронежская область, Курская область, Липецкая область, Тамбовская область, Тверская область, Республика Адыгея, Республика Калмыкия, Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Северная Осетия — Алания, Ставропольский край, Республика Марий Эл, Пензенская область, Ульяновская область, Курганская область, Республика Алтай, Республика Бурятия, Алтайский край, Забайкальский край, Еврейская автономная область. Вторым классом являются остальные 48 субъектов РФ. Ситуация на рынках труда регионов второго класса чуть лучше, чем регионов пятого класса: здесь выше уровень экономической активности и уровень занятости населения, ниже уровень безработицы, меньше продолжительность поиска работы. Однако главные отличия регионов пятого и второго классов состоят в значениях двух последних показателей: численность незанятых граждан в расчете на одну заявленную вакансию во втором классе в среднем более чем в четыре раза меньше, чем в пятом классе, а доля иностранных граждан, осуществляющих свою деятельность в России, наоборот, в среднем в четыре раза выше, чем в пятом классе.

Рынок труда — это сфера формирования спроса и предложения на рабочую силу. Субъектами спроса на рынке труда выступают бизнес и государство, находящиеся в непосредственной зависимости от состояния экономической конъюнктуры. Дальнейшее исследование особенностей рынков труда субъектов РФ сосредоточено на анализе спроса на труд. Информационной базой для этого послужили вакансии, размещенные на сайте «Работа и зарплата» за октябрь 2012 года [1]. В рассмотрение были включены 8 наиболее многочисленных категорий вакансий. Всего было проанализировано 7204 вакансии. Наибольший удельный вес (25 %) составили вакансии

из категории «Торговля». Поскольку в рамках каждой категории присутствуют как низкооплачиваемые, так и высокооплачиваемые вакансии, введены 5 уровней предлагаемой работодателем заработной платы: низкий уровень (до 15 тыс. руб.), уровень ниже среднего (15—25 тыс. руб.), средний уровень (25—45 тыс. руб.), уровень выше среднего (45—80 тыс. руб.), высокий уровень (свыше 80 тыс. руб.).

С целью интерпретации связи признаков «Категория вакансии» и «Уровень заработной платы» с помощью метода анализа соответствий построена карта соответствия категорий признаков «Категория вакансии» и «Уровень заработной платы» в пространстве двух главных осей, представленная на рисунке 2.

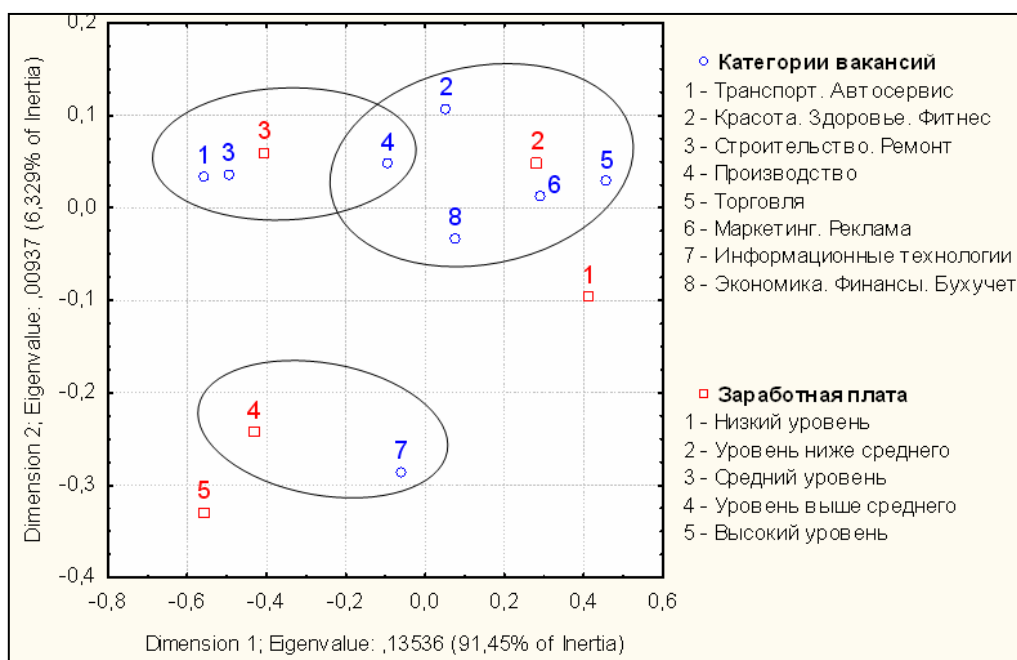


Рисунок 2. Карта соответствия категорий признаков «Категория вакансии» и «Уровень заработной платы» в пространстве двух главных осей

Для вакансий из категорий «Информационные технологии» преимущественно характерна заработная плата выше среднего уровня; для вакансий из категорий «Транспорт. Автосервис» и «Строительство и ремонт» — заработная плата среднего уровня; для вакансий из категории «Произ-

водство» — заработная плата как среднего уровня, так и ниже среднего уровня; для вакансий из категорий «Красота. Здоровье. Фитнес», «Торговля», «Маркетинг. Реклама» и «Экономика. Финансы. Бухучет» — заработная плата ниже среднего уровня.

Проанализировав дифференциацию категорий вакансий в рамках каждого класса, сделаны следующие выводы. Для первого класса субъектов РФ (Мурманская область, Камчатский край, Магаданская область, Чукотский автономный округ) наиболее высокооплачиваемыми категориями вакансий являются «Строительство. Ремонт» и «Экономика. Финансы. Бухучет», а наименее оплачиваемыми — «Красота. Здоровье. Фитнес», «Маркетинг. Реклама», «Торговля». Для второго класса субъектов РФ наиболее высокооплачиваемой категорией вакансий является «Строительство. Ремонт», а наименее оплачиваемыми — «Маркетинг. Реклама», «Торговля», «Красота. Здоровье. Фитнес». Для четвертого класса субъектов РФ (Москва, Московская область, Санкт-Петербург) наиболее высокооплачиваемой категорией вакансий является «Информационные технологии», а наименее оплачиваемыми — «Торговля», «Маркетинг. Реклама», «Красота. Здоровье. Фитнес», «Производство». Для пятого класса субъектов РФ наиболее высокооплачиваемой категорией вакансий является «Строительство. Ремонт», а наименее оплачиваемыми — «Маркетинг. Реклама», «Информационные технологии», «Торговля», «Красота. Здоровье. Фитнес».

Поскольку в результате классификации выявлена неоднородность рынков труда субъектов РФ, проведено исследование дифференциации субъектов РФ, отнесенных к разным классам, по заработной плате. Для интерпретации дифференциации субъектов РФ по заработной плате построена карта соответствия категорий признаков «Класс субъектов РФ» и «Уровень заработной платы» в пространстве двух главных осей, представленная на рисунке 3.

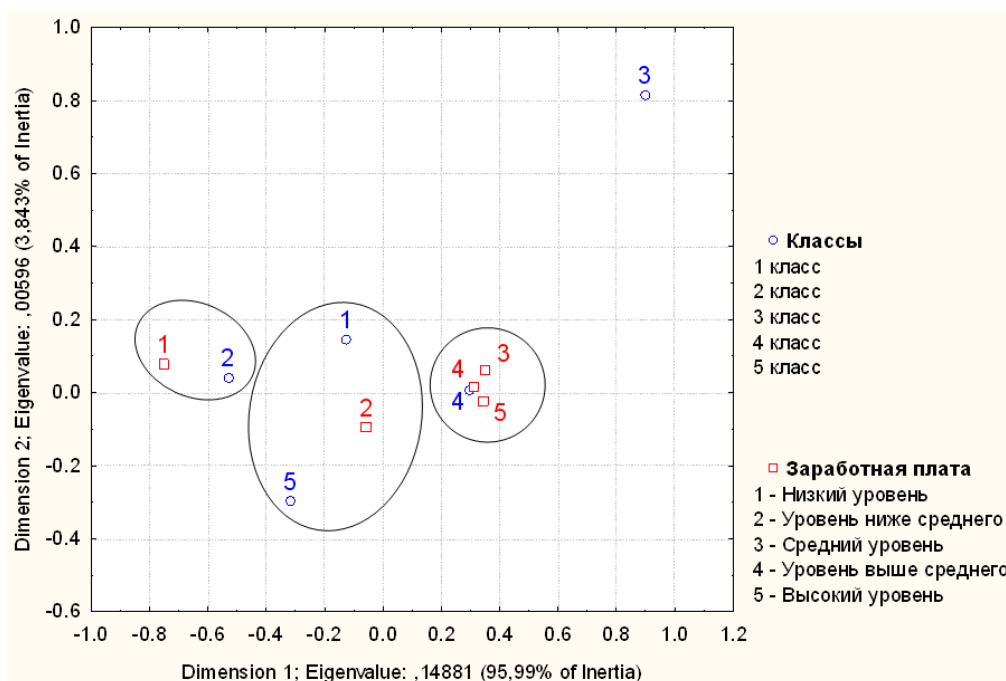


Рисунок 3. Карта соответствия категорий признаков «Класс субъектов РФ» и «Уровень заработной платы» в пространстве двух главных осей

На рынках труда субъектов РФ, отнесенных ко второму классу, представлены преимущественно вакансии, характеризующиеся низким уровнем заработной платы, на рынках труда субъектов первого и пятого классов — вакансии с заработной платой ниже среднего уровня. Рынки труда Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга характеризуются наиболее высокооплачиваемыми вакансиями. В Карачаево-Черкесской Республике и Республике Тыва была зафиксирована всего одна вакансия. Этим объясняется обособленное расположение третьего класса на карте.

Таким образом, в результате проведенного исследования выявлена неоднородность субъектов РФ по основным статистическим показателям, характеризующим рынок труда, а также проанализирована дифференциация регионов по заработной плате.

Список литературы:

1. Работа и зарплата: поиск работы, резюме, сотрудников. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.zarplata.ru/>
2. Росстат. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.gks.ru/>

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ

Шульга Светлана Анатольевна

*студент 3 курса, экономический факультет, ЮФУ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: svetlana.shulga.an@yandex.ru*

Кривошеева Екатерина Андреевна

*студент 3 курса, экономический факультет, ЮФУ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: katrin.krivosheeva@yandex.ru*

Высотская Анна Борисовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, преподаватель ЮФУ,
г. Ростов-на-Дону*

В наше время знания признаются самым ценным ресурсом. Залог успешного развития современных компаний кроется в эффективном применении инновационных технологий, опыта и интеллектуальных способностей работника.

Ученые не имеют единого мнения относительно определения понятия интеллектуального капитала. В настоящее время специалисты в этой области разделились на две группы. Первая группа считает, что интеллектуальный капитал и нематериальные активы являются взаимозаменяемыми понятиями, а вторая группа придерживается мнения, что данные понятия необходимо разделять между собой.

Представителями первой группы являются Э. Брукинг, Б. Лев. В своей работе «Интеллектуальный капитал» Э. Брукинг определил ИК, как нематериальные активы, без которых компания не может существовать, усиливая конкурентные преимущества. Б. Лев характеризует ИК, как актив, который обеспечивает будущие выгоды, при этом не имея материального или финансового (как акция или облигация) воплощения [4].

Представители второй группы Stahle P., Gronroos M. в своей работе Knowledge Management, разделили интеллектуальный капитал на потенциальный и реализованный, при этом нематериальные активы являются лишь составной частью потенциального ИК.

Однако, согласно МСФО 38 «нематериальный актив — это идентифицируемый неденежный актив, не имеющий физической формы, служащий для использования при производстве или предоставлении товаров или услуг, для сдачи в аренду другим, или для административных целей» [6].

Таким образом, любой актив, принадлежащий организации или контролируемый ею, не имеющий материальной или финансовой (в случае финансовых вложений) формы, но способный приносить организации экономические выгоды в будущем есть нематериальный актив. Совокупность нематериальных активов организации может быть также названа интеллектуальным капиталом [2].

Вопрос, касающийся определения составных компонентов интеллектуального капитала, является дискуссионным.

До недавнего времени ученые придерживались двух основных моделей: модель представленная Э. Брукинг и модель Л. Эдвинссона и М. Мэллоуна.

В своей модели Э. Брукинг представляет следующие составные компоненты интеллектуального капитала: рыночные активы, интеллектуальная собственность, человеческие активы, инфраструктурные активы.

А вот Л. Эдвинссон и М. Мэллоун относят к компонентам ИК человеческий капитал и структурный капитал. Структурный капитал делится на две части: организационный капитал и потребительский капитал [5].

В настоящее время наибольшее признание как в нашей стране, так в мире, получила трехзвенная структура, согласно которой составными компонентами ИК являются человеческий, организационный и клиентский капиталы.

Человеческий капитал представляет собой ту часть интеллектуального капитала, которая имеет прямое отношение к человеку, и на уровне организации к ее трудовым ресурсам. Организационный капитал — часть интеллектуального капитала, которая относится к организации в целом и определяет ее материальные, инновационные и интеллектуальные средства, которые сотрудники организации используют в своей деятельности. Клиентский капитал можно охарактеризовать как часть интеллектуального

капитала, которая формируется в процессе взаимодействия с клиентами (устойчивые связи с клиентами, маркетинговые возможности, клиентские базы данных). Несомненно, важным компонент клиентского капитала это деловая репутация компании (гудвилл), которая играет существенную роль в коммерческом успехе и является неотделимой частью компании.

Согласно А.Н. Козыреву, все три составляющих являются критическими для современной компании, которая функционирует в рыночных условиях. Если хотя бы одна из трех составляющих отсутствует или находится в неудовлетворительном состоянии, то фирма терпит катастрофу.

Для того чтобы было возможно вести учет ИК, необходимо определиться с методом его оценки. Относительно этого вопроса разногласия возникают между бухгалтерским финансовым учетом и управленческим учетом.

Патенты, лицензии отражаются в бухгалтерской документации в соответствии со стоимостью их регистрации, а не реально стоимостью. Кроме этого имеет место и разное понимание категорий затраты и капиталовложения. Например, со стороны финансового учета оптимальным вариантом является отнесения расходов, связанных с обучением персонала, на затратные статьи, в то время как со стороны управленческого учета логичнее было бы капитализировать затраты на обучение персонала. А такая составная часть ИК как клиентский капитал не имеет отражение в бухгалтерских документах.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что метод бухгалтерского учета не способен эффективно применяться к оценке интеллектуального капитала.

Одним из самых простых методов оценки ИК является коэффициент Тобина, представляющий собой отношение рыночной цены компании к цене замещения ее реальных активов (зданий, сооружений, оборудования и запасов). При этом превосходство рыночной стоимости компании над стоимостью ее материальных активов, означает, что рынок высоко «оценивает» ее нематериальные активы: талант персонала, эффективность менеджмента и т. д.

Данный коэффициент имеет существенный недостаток — как правило, рыночная стоимость зависима от внешней конъюнктуры рынка, может

повышаться или понижаться из-за действий профессиональных игроков фондового рынка.

Кроме этого применяется и нефинансовый метод оценки ИК компании. Составляющие интеллектуального капитала удобно оценивать по частям. Так образом, человеческий капитал может быть оценен по ряду показателей:

- Состав персонала в компании и управление им;
- Удовлетворенность работников;
- Добавленная стоимость и продажи на каждого занятого;
- Опыт работы персонала в данной сфере;
- Затраты на обучение на отдельного сотрудника;
- Число рабочих дней за год, отведенных на повышение квалификации;
- Текучесть персонала.

Внешние структуры могут быть проанализированы и оценены по следующим показателям:

- Количество клиентов, а также как долго они являются клиентами данной организации;
- Прибыль в расчете на отдельного клиента;
- Состав клиентов, связи с ними, степень их удовлетворенности;
- Продажи на одного клиента;
- Имиджевые клиенты организации;
- Повторяются ли заказы.

Внутренние структуры также можно проанализировать, используя следующий ряд показателей для оценки:

- Информационные системы и их применение, функции;
- Оборудование, состав и эффективность административных систем и организационных структур;

• Инвестиции в инновационные методы управления и филиалы; в исследования и конструкторские работы; в информационные системы и технологии;

- Корпоративная культура, ценности;
- Стабильность организации: срок ее существования, доля персонала

с достаточно небольшим стажем работы, текучесть управленческих кадров.

После оценки отдельных компонентов ИК, необходимо вывести интегральную оценку ИК компании.

Благодаря данным оценки интеллектуального капитала организация выполняет следующие задачи:

- своевременное обеспечение всех заинтересованных лиц (как внутри компании, так и вне ее) полной и достоверной информацией о состоянии интеллектуальных ресурсов, как источнике конкурентных преимуществ, в том числе, как потенциала роста стоимости компании;

- планирование инвестиций в объекты ИК;

- принятие решений о формировании, использовании, направления развития ИК;

- создание новых и более мощных конкурентных преимуществ организации;

- формирование долгосрочной стратегии развития организации в постоянно меняющейся внешней обстановке;

- определение удельного веса ИК в общей стоимости капитала предприятия.

Таким образом, основной целью управления интеллектуальным капиталом является интеллектуальное обеспечение бизнес-процесса компании, постоянное развитие и увеличение стоимости интеллектуальных активов. Специалисты отмечают, что при управлении отдельными интеллектуальными активами в отрыве от других достигается более низкий уровень эффективности.

Исходя из выше сказанного, руководителям организаций следует комплексно управлять всеми составляющими интеллектуального капитала для достижения основных целей и успешного развития организации.

Список литературы:

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
2. Волков Д.Л., Гаранина Т.А. «Оценивание интеллектуального капитала российских компаний» Научные доклады № 22(R) — 2006. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006.
3. Козырев А.Н. Экономика интеллектуального капитала. Научные доклады № 7(R) — 2006. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006.
4. Лев Б. Нематериальные активы. Управление, измерение, отчетность — М., 2003. — 224 с.
5. Просвирина И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы // Финансовый менеджмент. 2004. № 6.
6. Пятов М.Л. МСФО IAS 38: определение и критерии признания нематериальных активов [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.buh.ru/document-1229>
7. Stahle P., Gronroos M. Dynamic Intellectual Capital: Knowledge Management in Theory and Practice. WSOY, Helsinki, 2000.

СПОСОБЫ УСТРАНЕНИЯ ЭФФЕКТА ХЛЫСТА В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

Щавелева Наталия Андреевна

*студент 5 курса, кафедра логистики НИУ-ВШЭ, г. Москва
E-mail: fer.37@mail.ru*

Гусев Денис Александрович

*научный руководитель, доцент кафедры логистики НИУ-ВШЭ, г. Москва
E-mail: dgussev@hse.ru*

Одной из основных проблем, возникающих при прогнозировании, являются колебания спроса. Зачастую специалисты упускают из вида тот факт, что подобные колебания могут иметь как естественную, так и искусственную природу, и, как следствие, поддаваться коррекции. Так, если каждый участник цепи поставок рассматривается как независимый игрок, самостоятельно осуществляющий планирование и управление запасами, возникает несогласованность действий и недостаточная информированность во всей цепи.

Эти и некоторые другие факторы приводят к возникновению так называемого эффекта хлыста (bullwhip effect, Forrester effect, demand amplification).

Этот эффект представляет собой ситуацию, когда при незначительном изменении спроса конечного потребителя возникают значительные отклонения в планах других участников цепи и колебания спроса возрастают при движении вверх по цепи поставок. Эффект хлыста нарушает бесперебойное движение материальных и информационных потоков по цепи поставок, вызывая риск невыполнения заказа конечного потребителя. На рисунке (Рис. 1) изображена динамика заказов в цепи поставок.

График явно отражает несоответствие размещаемых заказов и спроса конечного потребителя по мере движения вверх по цепи поставок. Таким образом, производитель получает заказ, сильно отличающийся от спроса на его продукцию в розничном магазине. Если же цепь состоит из большого количества звеньев и включает посредников, то спрос в самом удаленном от конечного потребителя звене может отличаться в разы от заявленного потребителем.

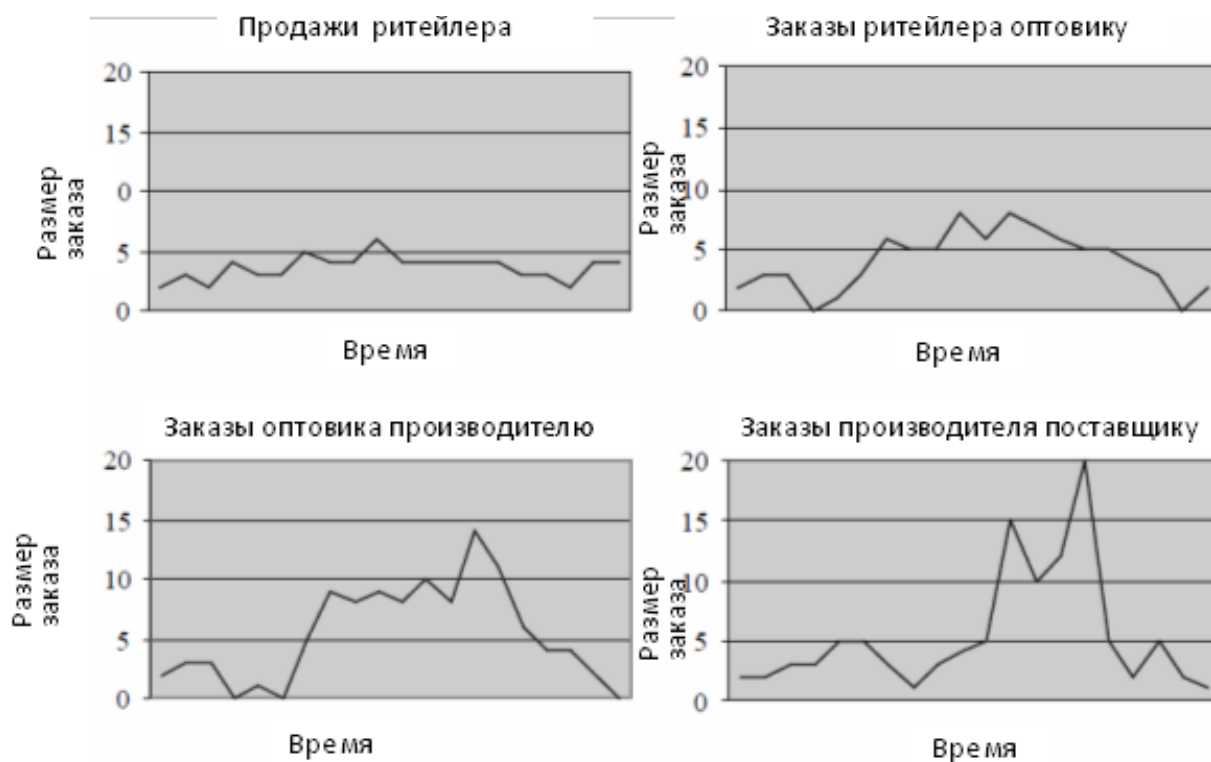


Рисунок 1. Динамика заказов в цепи поставок [1]

Эффект хлыста влечет за собой следующие последствия:

- Недостаточное количество производственных мощностей или неполная их загрузка, вызванная сильными колебаниями в размерах заказов, получаемых производителем. Потеря эффекта масштаба;
- Перепроизводство и сверхзапасы, образующиеся из-за того, что заказ, размещенный ритейлером в пик спроса пребывает с некоторой временной задержкой;
- Завышенная стоимость конечного продукта, вызванная образованием излишних запасов и неликвидов, перепроизводством, потерей эффекта масштаба, неполной загрузкой мощностей или привлечением дополнительных мощностей и персонала. По некоторым оценкам [7], эффект хлыста ведет к увеличению себестоимости продукта на 12,5 %—25 %;
- Ошибки прогнозирования, вызванные несогласованностью методов прогнозирования контрагентов цепи, искусственно сформированным спросом внутри цепи и большими колебаниями размера заказа;
- Увеличение цикла выполнения заказа, обусловленное ненормированностью поступающих заказов;
- Растущее недоверие друг к другу контрагентов в цепи поставок;
- Снижение уровня обслуживания клиентов, как следствие всех вышеперечисленных тенденций.

Как следует из вышесказанного, эффект хлыста представляет собой серьезную финансовую нагрузку для всех звеньев цепи поставок и негативно сказывается на эффективности их функционировании. Некоторые специалисты [6] полагают, что эффект хлыста представляет собой силу, парализующую цепь поставок. Отсюда следует, что эффективное функционирование цепи поставок и конкурентные преимущества, извлекаемые из него, могут быть достигнуты только путем тщательного анализа факторов, влияющих на поведение контрагентов цепи поставок и взаимоотношений участников цепи. Подобный анализ представляет особую ценность в контексте современной рыночной конкуренции, характеризующейся рассредоточенным

производством, активным переходом к аутсорсингу и глобализацией. Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что разработка и реализация мер по сглаживанию эффекта хлыста ведет к значительным финансовым выгодам и на сегодняшний день представляет актуальную задачу логистики и управления цепями поставок.

Не стоит полагать, что эффект хлыста проявляется только в увеличении заказа. Возможна ситуация занижения размера заказа, вызванная случайным падением спроса конечного потребителя и, скорее всего, ведущая к возникновению дефицита товара.

Статьи по данной тематике получили широкое практическое применение за рубежом и, как следствие, эффект хлыста был обнаружен во многих отраслях. Так, компания Procter & Gamble еще в начале 90 х обнаружила [6] этот эффект в своей цепи поставок: несмотря на то, что потребление подгузников (Pampers) объективно является стабильным, спрос, сформированный клиентами P&G (ритейлерами) был настолько разным, что можно представить следующую картину: ребенок не пользуется подгузниками целую неделю с тем, чтобы удвоить свое потребление продукта на следующей неделе. Компания Hewlett-Packard сделала подобное открытие, проанализировав динамику заказов на принтеры, поступивших от розничных продавцов [7]. С подобными проблемами столкнулись такие известные во всем мире компании, как Xilinx, Canon, 3Com, Raychem и Intel [6].

В англоязычной литературе [6, 7, 8, 10] выделяется четыре основных группы факторов, влияющих на возникновения эффекта хлыста в цепи поставок:

- Отсутствие коммуникаций между участниками цепи;
- Колебания прогнозов спроса;
- Группирование заказов;
- Длительные циклы выполнения заказа;
- Рационирование при дефиците;
- Изменение цен.

Отсутствие коммуникаций между участниками цепи поставок в первую очередь ведет к недостатку информации о спросе в удаленных от конечного потребителя звеньях цепи. Представим следующую ситуацию. Предположим, ритейлер наблюдает резкий всплеск спроса на товар. Не имея никакой иной информации, он интерпретирует это как предпосылки к росту спроса в будущем, обновляет свой прогноз и размещает заказ, превышающий по размеру обычный. Оптовик, получивший неожиданно большой заказ, интерпретирует это аналогичным образом и тоже размещает заказ, превышающий по размеру обычный. Тот же процесс повторяется по всей цепи. Производитель, получающий многократно искаженную информацию, теряет представление о действительном спросе на рынке и формирует график производства, не отвечающий требованиям рынка. Принимая во внимание время обработки и выполнения заказа и, при необходимости, производства продукции, заказ, размещенный ритейлером в пик спроса, может прийти тогда, когда спрос на продукт не столь велик, что влечет за собой сверхзапасы и сверхпроизводство, и, следовательно, дополнительные издержки. Более того, эффект хлыста провоцирует создание чрезмерно больших (или маленьких) страховых запасов. Отсутствие коммуникаций внутри цепи ведет к недоверию участников друг к другу, что только усугубляет существующие проблемы.

Колебания прогнозов спроса возникают в том случае, если спрос на продукт является непостоянным и компания использует информацию о текущем спросе для обновления прогнозных данных. Например, если для прогнозирования спроса используется метод экспоненциального сглаживания (который, к слову, предполагает обновление прогноза при появлении новых данных о спросе), то последние поступившие в систему данные имеют больший вес, иначе говоря, прогноз практически повторяет последние данные о спросе. Если принять во внимание колебания размера заказа в цепи, вызванные эффектом хлыста, можно отметить, что применение подобных методов для товаров с непостоянным спросом едва ли является оправданным. Экспериментальные данные показывают [11], что более

эффективным методом прогнозирования для товара с непостоянным спросом (по сравнению, например, с методом экспоненциального сглаживания и скользящего среднего) являются методы Хольта и Уинтера. Стоит отметить, что применение разных методов прогнозирования акторами цепи поставок только усугубляет негативное влияние эффекта.

Колебания прогнозов спроса связаны с другим фактором, вызывающим эффект хлыста — группированием заказов. Группирование заказов представляет собой заказ большего количества продукции с меньшей частотой. Эта стратегия используется в случае, если издержки на размещение заказа высоки и/или стоит цель оптимизации загрузки транспортного средства. Таким образом, производитель получает большой заказ, и, не зная истинной причины, интерпретирует его как рост спроса на свой продукт.

Феномен группирования заказов можно также интерпретировать иначе. Он искусственно увеличивает спрос, поскольку при заказе приходится округлять реальную потребность до размера партии. При этом в разных звеньях размер партии может сильно варьироваться, что приводит к усилению искажения информации о спросе при движении вверх по цепи поставок и увеличении запасов во всех звеньях цепи. Например, спрос на продукт — 10 единиц. Производственная партия — 100 единиц, партия поставщика компонентов — 40 единиц. Первоначальный спрос в 10 единиц увеличивается до заказа в 100 единиц, переданного на фабрику производителя и $3 \cdot 40 = 120$ единиц переданного поставщику компонентов, в случае отсутствия запаса. Иными словами, первоначальный спрос в 10 единиц продукции превращается в 120 для конечного звена цепи поставок.

Длительные циклы выполнения заказов в цепи поставок снижают ее гибкость и затрудняют формирование ответной реакции на изменение потребительского спроса. Как было убедительно показано в статье Чен и др. [2], чем больше цикл выполнения заказа, тем больше информации о спросе должен иметь ритейлер, чтобы сгладить эффект хлыста.

Попытка рационирования поставок продукции может быть предпринята в случае ожидания дефицита поставок в будущем (вызванным, например, ограниченностью производственных мощностей при ожидаемом повышении спроса). В ситуации дефицита продукта на рынке производитель вынужден будет каким-либо образом распределять товар между своими клиентами. Например, производитель в ситуации дефицита продукции может удовлетворять заказы пропорционально заказанному количеству товара. Так, если общий размер поставки составляет только 50 % от общего спроса, то каждый клиент получит только 50 % своего заказа. Желая получить большее количество товара, каждый клиент будет размещать запас, превышающий текущую потребность. Таким образом, внутри цепи поставок возникает искусственно раздутый спрос и информация, находящаяся в распоряжении производителя, перестает отражать спрос конечного потребителя. Особенно часто политика рационирования поставок вызвана возможностью возврата товара производителю в случае, если он не будет реализован. Подобная политика производителя позволяет клиенту размещать большие заказы без негативных последствий.

Колебание цен может возникать в любом звене цепи поставок. Для поставщиков сырья и производителей это чаще всего связано с оптовыми скидками. Для оптовых и розничных продавцов, большее значение имеет так называемое стимулирование сбыта — проведение различных рекламных акций и других маркетинговых мероприятий, направленных на краткосрочное резкое увеличение спроса на товар. Такой кратковременный рост продаж готовой продукции вводит в заблуждение производителей и поставщиков сырья, которые начинают менять свои прогнозные данные и наращивать производственные мощности. В конечном счете, при несогласованных действиях производителей и продавцов товара, краткосрочный спрос может быть не полностью удовлетворен, и, в то же время возникнет перепроизводство и неоправданно высокий уровень запасов.

Особая ситуация складывается при выводе на рынок нового продукта, который также обычно сопровождается различными маркетинговыми акциями. В большинстве случаев, маркетинговые мероприятия на ранних этапах вывода товара на рынок только маскируют реальную динамику спроса, что влечет за собой неверные выводы относительно перспективности продаж нового товара.

Нами были рассмотрены основные причины возникновения эффекта хлыста в цепи поставок. Поскольку именно понимание первопричин позволяет эффективно бороться с последствиями, перейдем к рассмотрению мер, способствующих сглаживанию негативных проявлений этого эффекта.

Теоретически, эффект хлыста не проявляется, если размер поставок в точности повторяет размер спроса. Очевидно, что на практике подобное решение реализовать невозможно, но можно максимально к нему приблизиться. Для этого компании внедряют стратегии так называемого «тянущего» производства. Одной из таких стратегий является Канбан, широко используемый на предприятиях машиностроительной отрасли. Тянущее производство гибко реагирует на спрос клиента, позволяет снижать уровень запасов и связанные с этим затраты. Такая система подразумевает открытость информации о спросе конечного потребителя.

Одним из наиболее часто упоминаемых в научной литературе методов, способствующих сглаживанию эффекта хлыста, является получение информации о спросе конечного потребителя всеми звеньями цепи поставок. Как показали исследования [2], централизация информации о спросе конечного потребителя может значительно уменьшить колебания размера заказа в цепи поставок. Для достижения этой цели предлагается несколько разных средств. Например, популярным средством является трансляция информации с мест продажи (point-of-sale, POS). Эта технология предполагает отправку информации о спросе на товар из розничной точки на распределительный склад или напрямую поставщику. Подобная технология успешно

реализуется в компании, являющейся одним из мировых лидеров розничных продаж — Wal-Mart.

Еще одной информационной технологией, способствующей уменьшению негативных проявлений эффекта хлыста является электронный документооборот (Electronic Data Interchange, EDI). Несомненно, EDI облегчает процесс передачи информации и способствует сокращению цикла выполнения заказа. Более того, технология электронного документооборота является более экологичной, по сравнению с бумажным документооборотом и способствует стандартизации деятельности компании.

К технологиям, способствующим трансляции информации в цепи поставок, также относится управление запасами поставщиком (Vendor Managed Inventory, VMI). Эта технология предусматривает предоставление клиентом всей информации о текущем спросе поставщику, который в свою очередь самостоятельно контролирует уровень запаса своего клиента и осуществляет поставки. VMI технология не только снижает негативное влияние эффекта хлыста благодаря доступности информации о спросе, но и способствует более эффективному управлению запасами.

В качестве альтернативы различным маркетинговым мероприятиям, которые вызывают колебания цен и провоцируют эффект хлыста, предлагается использовать стратегию постоянно низких цен (Every Day Low Price, EDLP). Такая стратегия, в отличие от краткосрочных маркетинговых акций, предполагает постоянное привлечение широкой клиентской базы на постоянной основе. EDLP стратегия способствует сглаживанию колебаний спроса, и, как следствие, большей ритмичности производства.

Также для сглаживания эффекта хлыста в цепи поставок предлагается минимизировать (или вовсе исключить) количество посредников в цепи. Так, многие производители предпочитают напрямую выходить на потребительский рынок, организовав Интернет-магазины. Это позволяет не только напрямую получать всю информацию о спросе от клиентов, но и проводить различные маркетинговые мероприятия, опросы и напрямую связываться

с конечным потребителем. Электронная коммерция способствует сокращению длительности цикла выполнения заказа, позволяет более гибко реагировать на спрос потребителя и общие тенденции рынка.

Необходимо отметить, что для эффективной борьбы с эффектом хлыста в цепи поставок недостаточно реализации какой-либо одной меры. Эта проблема, как было показано многими авторами [2], требует комплексного решения. Необходимо провести анализ текущей ситуации и выявить факторы, способствующие появлению этого эффекта в цепи. Нужно понимать, что не существует одного универсального рецепта, меры, способствующие нивелированию эффекта хлыста в цепи должны коррелировать с существующими проблемами, и, следовательно, быть индивидуальными.

Список литературы:

1. Bagchi P.K. Understanding the causes of the bullwhip effect in a supply chain // *International Journal of Retail & Distribution management*. 2007. Vol. 35 № 4. pp. 308—324.
2. Chen F., Drezner Z., Ryan J.K., Simchi-Levi D. Quantifying the Bullwhip Effect in a Simple Supply Chain: The Impact of Forecasting, Lead Times, and Information // *management Science*. 2000. Vol. 46 № 3. pp. 436—443.
3. de Kok T. Et al. Philips Electronics Synchronizes Its Supply Chain to End the Bullwhip effect // *Management Science*. 2005. Vol. 35 № 1. pp. 37—48.
4. Forrester J. *Industrial Dynamics*. MIT Press and John Wiley & Sons, Inc. New York 1961.
5. Hong L., Ping W. Bullwhip Effect Analysis in Supply Chain for Demand Forecasting Technology//*Systems Engineering — Theory & Practice*. 2007. Vol. 27 № 7. pp. 26—33.
6. Lee L. Hau, Padmanabhan V., Whang S. Comments on “Information Distortion in a Supply Chain: The Bullwhip Effect”// *Management Science*. 2004. Vol. 50 № 12. pp. 1887—1893.
7. Lee L. Hau, Padmanabhan V., Whang S. Information Distortion in a Supply Chain : The Bullwhip Effect//*Management Science*. 1997. Vol. 43 №4. pp. 546—558.
8. Lee L. Hau, Padmanabhan V., Whang S. The Bullwhip Effect In Supply Chains // *Sloan Management Review*. 1997/ Vol. 38 № 3. pp. 93—102.
9. Sterman J.D. Modeling managerial behavior: Misperceptions of feedback in dynamic decision making experiment // *Management Science* Vol. 35 № 3 pp. 21—339.

10. Wangphanich P., Kara S. and Kayis B. Analysis of the bullwhip effect in multi-product, multi-stage supply chain systems — a simulation approach// International Journal of Production Research. 2009. Vol. 37. pp. 1—7.
11. Wright D., Yuan X. Mitigating the bullwhip effect by ordering policies and forecasting methods// Production Economics. 2008. Vol. 113. pp. 587—597.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**«НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»**

Материалы IX студенческой международной заочной
научно-практической конференции

28 марта 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 978-5-4379-0254-7



9 785437 902547