СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

XIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№ 7 (10)

# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2013

СибАК
www.sibac.info

# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам XIII студенческой международной заочной научно-практической конференции*

№ 7 (10)
Ноябрь 2013 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2013

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:
***Дмитриева Наталья Витальевна*** — д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:
***Желнова Кристина Владимировна*** — канд. экон. наук, ассистент Воткинский филиал «Удмуртский государственый университет»;

**Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:** Электронный сборник статей по материалам XIII студенческой международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. «СибАК». — 2013. — № 7 (10)/ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.sibac.info/archive/economy/7(10).pdf

Электронный сборник статей по материалам XIII студенческой международной 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.

ББК 65.050

ISSN 2310-4082
© НП «СибАК», 2013 г.

**Оглавление**

**Секция 1. Маркетинг** **8**

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ 8
Близнец Анастасия Валерьевна
Жидкова Ольга Николаевна

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК 12
Яйнав Анна Николаевна
Богатенкова Елена Юрьевна

**Секция 2. Менеджмент** **20**

ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИИ 20
Зайнагутдинова Алина Наилевна
Галеева Залия Фазыловна
Егоров Владимир Александрович

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ НЕХВАТКИ ТЕХНИЧЕСКИХ КАДРОВ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА РОССИИ 26
Колесникова Екатерина Артуровна
Антонова Анна Николаевна,

РОЛЬ КСО В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ 33
Маганов Роман Рашитович
Исмагилова Алина Ильфатовна
Жарова Марина Владиславовна

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ДОЧЕРНИХ ОБЩЕСТВАХ ОАО «ГАЗПРОМ» 39
Подлесная Лилия Александровна
Антонова Анна Николаевна

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ БИЗНЕСА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 47
Темников Андрей Владимирович
Переверзев Павел Петрович

**Секция 3. Регионоведение** **55**

СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНТНОСТНЫХ ТРЕБОВАНИЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И ВЫПУСКНИКОВ 55
Осокин Алексей Анатольевич
Назарец Ольга Игоревна

**Секция 4. Реклама и PR** **65**

СТУДЕНЧЕСКИЙ УЧЕБНО-НАУЧНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ СТУДЕНТОВ 65
Доманова Серафима Константиновна
Макарова Елена Владимировна

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК НОВЫЙ ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ 75
Курбанова Марьям Махир кызы
Попова Людмила Анатольевна

**Секция 5. Экономика** **81**

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ 81
Антропова Ксения Владимировна
Правиков Олег Владимирович

АНАЛИЗ УБЫТОЧНОСТИ НА РЫНКЕ СТРАХОВАНИЯ АВТОГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ 90
Артюх Дарья Михайловна
Фролкин Виктор Степанович

ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДИКА НАЛОГОВЫХ ПРОВЕРОК 97
Афонина Анастасия Александровна
Тураева Евгения Павловна

ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ 107
Блюмина Анна Александровна
Паздникова Наталья Павловна,

СТРАХОВАНИЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ РИСКОВ 119
Бородавко Мария Геннадьевна
Клишина Юлия Евгеньевна

ОЦЕНКА ЛИКВИДНОСТИ БАЛАНСА 124
Вешкина Дарья Владимировна
Ширяева Наталья Викторовна

АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ 133
Гейнц Наталья Ивановна
Дрёмина Галина Анатольевна

СТРУКТУРА БАНКОВСКОГО РЫНКА В РОССИИ И МИРЕ 142
Глухова Инна Александровна
Виноградова Наталия Анатольевна

ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ АКЦИЙ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ 147
Григорьева Ольга Юрьевна
Лаврушин Сергей Олегович
Пихтарева Анна Владимировна

К ВОПРОСУ О ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИДАХ 153
Забурская Алена Вадимовна
Пабст Алена Владимировна
Бутакова Нина Михайловна

ВЛИЯНИЕ ТНК НА РАЗЛИЧНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ 162
Климов Дмитрий Борисович
Морозова Татьяна Вячеславовна
Жидкова Ольга Николаевна

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТОВ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ 171
Кобычева Мария Владимировна
Найденова Татьяна Анатольевна

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ 178
Кондратович Алёна Анатольевна
Пригода Людмила Владимировна

КОГДА НАСТУПИТ СЛЕДУЮЩИЙ МИРОВОЙ КРИЗИС 183
Кузенкова Виктория Михайловна
Кузьмина Марина Владимировна

АНАЛИЗ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГНЦ НИИАР» 188
Макарова Екатерина Игоревна
Ширяева Наталья Викторовна

ЕВРАЗИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ 196
Мошко Галина Алексеевна
Скакун Софья Викторовна
Смоленская Светлана Владимировна

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ В РОСИИ 202
Овсянникова Ирина Викторовна
Глотова Ирина Ивановна

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ. МОДЕЛЬ «ЛОВУШКА ДЛЯ ТУРИСТОВ». НЕИНФОРМИРОВАННЫЕ ТУРИСТЫ И АБОРИГЕНЫ 208
Палкина Юлия Александровна
Николаев Дмитрий Валентинович

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ НА БАЗЕ ЗАО «УРАЛНЕФТЕГАЗПРОМ» 215
Прядкина Вера Алексеевна
Туктамышева Лилия Мухаммадиевна

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВОГО РЫНКА РОССИИ И США 224
Силкина Наталья Евгеньевна
Герзанич Марина Викторовна
Матинова Файруза Валитовна

ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ 229
Спаскова Лидия Александровна
Шмакова Александра Павловна

ОБ АНТИКРИЗИСНЫХ МЕРАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ 234
Тимофеева Дарья Сергеевна
Тимофеева Елена Михайловна

ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ 241
Токарь Анна Александровна
Глотова Ирина Ивановна

ОЦЕНКА РИСКА КРЕДИТОВАНИЯ 246
Торгашова Дарья Николаевна
Сергеева Мария Юрьевна

МАЛЫЙ БИЗНЕС: ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ И РЕАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ 251
Удодова Мария Леонидовна
Епишина Валентина Сергеевна
Крячко Ирина Александровна

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА СОВРЕМЕННЫХ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ 256
Маканова Гульфия Нуровна
Хисамитдинова Айгиза Червоновна
Матинова Файруза Валитовна

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РФ И ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ 261
Афонина Анастасия Александровна
Абдрахманова Залина Каримовна

# СЕКЦИЯ 1.

# МАРКЕТИНГ

## ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

***Близнец Анастасия Валерьевна***
*студент 2 курса, специальность: маркетинг, МЭСИ,*
*г. Москва*
*E-mail: a-bliznec@mail.ru*

***Жидкова Ольга Николаевна***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент МЭСИ,*
*г. Москва*
*E-mail: ozhidkova73@mail.ru*

На сегодняшний день, вирусный маркетинг, считается одним из самых популярных видов маркетинга. Вопрос о том, как следует определять вирусный маркетинг и вирусную рекламу, вызывает множество споров.

Вирусный маркетинг представляет любую стратегию, которая поощряет людей передавать маркетинговое сообщение другим, создавая возможность для экспоненциального роста контакта с сообщением и его влияния. Подобные стратегии, наподобие вирусов, используют быстрое размножение для обеспечения контакта сообщения с тысячами, миллионами людей.

Некоторые люди придерживаются мнения, что вирусный маркетинг — это любой вид маркетинговой деятельности, который ускоряет и расширяет распространение молвы в цифровой сфере.

Что же тогда является вирусной рекламой? Вирусная реклама представляет собой создание «инфекционных» рекламных сообщений или материалов, которые передаются от человека к человеку с целью повышения осведомленности о бренде (в отличие от расширения и усиления пропаганды бренда, например, с помощью рекомендаций товара). Вирусная реклама часто используется в тех случаях, когда товар сам по себе не обладает каким-либо «WOW-фактором» (эффект произведенного впечатления).

Вирусная реклама может преобразоваться в имеющий более стратегический характер вирусный маркетинг, когда она не только повышает осведомлённость о бренде с наименьшими затратами, но также формирует реакцию, например, заказ рекламных буклетов, совершение пробных поездок и в конечном счете продажи — как случаях с Virgin Mobile UK и Mazda Motors UK.

Самый ранний известный случай использования термина «вирусный маркетинг» относится к 1989 году, когда он появился в статье журнала PC User, посвященной внедрению компьютеров Macintosh SE взамен ноутбуков Compaq.

Ещё одно известное упоминание этого термина связано с именами Стива Джурветсона и Тима Драпера из одной из ведущих венчурных компаний Силиконовой долины Draper Fisher Jurvetson, которые стали инвесторами Hotmail. В 1997 году они опубликовали статью, в которой описали широко известный феномен Hotmail. Таким образом, частое использование термина «вирусный маркетинг» началось именно с них. Откуда бы ни возник этот термин, метод вирусного маркетинга существует в цифровой области уже десятилетие.

В настоящее время бренды, чтобы достичь своих целей, должны составлять более приближенные к реальности бюджеты стратегического планирования и реализации компаний вирусного маркетинга. Например, компания Toyota в 2004 году выделила на цели вирусного маркетинга средства в размере 10 миллионов долларов.

Специалисты по маркетингу понимают, что для того чтобы выделиться на фоне растущей перенасыщенности вирусными компаниями, необходимо демонстрировать больше инновационности и креативности в использовании цифровых средств информации.

Для чего нужен вирусный маркетинг? Почему специалисты все больше и больше используют вирусный маркетинг в качестве составляющей общих действий по маркетингу брендов? Все связано с властью и деньгами.

Упаковка, рекламные щиты, фирменные вещи, вывески, бесплатные образцы продуктов питания, запах кофе или выпекаемого хлеба, телевизионные рекламные ролики, рекламные объявления он-лайн, невостребованные сообщения на мобильные телефоны. Каждое утро каждое из наших шести чувств постоянно подвергается нападению открытых и скрытых маркетинговых сообщений, доставляемых с помощью избыточного количества каналов передачи информации. Неудивительно, что люди научились не обращать внимания на большинство маркетинговых коммуникаций и даже предпочитают избегать их благодаря технологиям, позволяющим пропускать рекламу, например, персональным видеомагнитофонам и блокировкам всплывающих окон.

Вирусный маркетинг фокусируется на личном опыте от использования бренда и пользуется новой силой потребителя. Одна из причин, по которой потребители находят вирусный маркетинг привлекательным, состоит в том, что его компании, как правило, не носят прерывающего характера, поэтому позволяют потребителям самим заранее принимать решение о том, взаимодействовать с коммуникацией или нет, а не быть пассивными объектами воздействия.

Результатом такого управляемого пользователем процесса является очень ценное экспоненциальное представительство с помощью людей, обладающих влиянием, и потребителей — при условии, что компания успешная. Различие между добивающейся успеха компанией и той, которая терпит неудачу, зависит от способности компании устанавливать связь с потребителями и вдохновлять их на вступление в контакт и взаимодействие с рекламным материалом, брендом и, наконец, товаром или услугой.

В последнее время вирусные компании успешно используются не только для того, чтобы сформировать широкую осведомленность о бренде, но и для генерирования продаж. Например, компания с использованием вирусного он-лайн маркетинга, проведенная Eidos для игры Hitman-2, помогла продать миллион экземпляров игры благодаря созданной ею молве, за что компания была отмечена в числе «Десяти лучших первопроходцев».

Вирусный маркетинг можно успешно объединять с мероприятиями традиционного маркетинга, предоставляя бренду все лучшее, что есть в «нисходящем» и «восходящем» подходах. Поэтому нет ничего удивительного в том, что он все чаще становится неотъемлемой составляющей общего комплекса маркетинга бренда.

Еще одним достоинством вирусного маркетинга является то, что его можно использовать в тех случаях, когда бренд, товар или услуга не обладают привлекающей всеобщее внимание особенностью (WOW-фактором) — и это хорошие новости для производителей зубной пасты, автомобилей, пива и других немарочных товаров.

Преимущества вирусного маркетинга:

1. Значительно эффективней обычной рекламы.

2. Меньше финансовых затрат, т. к. люди совершенно добровольно распространяют рекламу.

3. Создаются доверительные отношения к вам и вашему бренду.

В заключение хотелось бы отметить, если компания хочет продвинуть свой бренд, то ей необходимо достаточно хорошо развить вирусный маркетинг в своей компании. Однако, существуют примеры, когда «вирусный маркетинг» работал против самой компании и слухи о его «нечистоте» разносились с огромной скоростью, хотя предполагалось, что он принесет прибыль.

**Список литературы:**


1. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского// Рекламодатель: теория и практика. — 2010. — № 5. — С. 56—61.
2. Козлов Д.В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение//Интернет-маркетинг. — 2008. — № 4. — С. 228—234.
3. Кудымова А.Я. Вирусный маркетинг//Маркетинговые коммуникации. — 2009. — № 6. — с. 340—347.
4. Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров//под ред. Джастина Керби и Пола Марсдена; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; науч. ред. А.Л. Разумовская. М.: Вершина. 2007. — с. 448.
5. Поведение потребителей и вирусный маркетинг СПб.: Питер Ком. 2002, — с. 768.

# ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

***Яйнав Анна Николаевна***
*студент 5 курса, кафедра «ЭОУ», БИТТиУ,*
*г. Балаково*
*E-mail: yainav-annet@mail.ru*

***Богатенкова Елена Юрьевна***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент БИТТиУ,*
*г. Балаково*

Российский рынок молочной продукции постоянно растет, конкуренция на нем усиливается. Это обусловлено как постепенным ростом благосостояния большей части населения страны, так и постоянным наращиванием объемов производства игроками рынка, а также появлением в России заводов иностранных производителей. В настоящее время отечественных производителей молочной продукции начинают вытеснять зарубежные компании, за счет более совершенных технологий производства и отлаженных систем сбыта продукции. Потребители молочной продукции становятся всё более разборчивыми, при этом их вкусовые предпочтения поддаются воздействию мировых трендов, хотя воздействие моды для рынка молочной продукции несвойственно. Поэтому перед российскими производителями молочной продукции встает актуальная задача создания эффективной маркетинговой стратегии, направленной на разработку и продвижение молочной продукции на рынок.

Молочная продукция пользуется постоянным спросом у большей части населения нашей страны. Активными потребителями такой продукции являются дети и люди пожилого возраста. Молоко — это один из ценных пищевых продуктов, содержащий основные питательные вещества (такие как белки, углеводы, жиры) в наиболее оптимальном соотношении. Анализ предпочтений потребителей говорит о том, что люди среднего возраста чаще покупают традиционные кисломолочные продукты (кефир, творог и др.). Так, 27 % респондентов этой возрастной категории не реже двух раз в неделю

пьют кефир. Среди молодежи в возрасте до 20 лет только 17 % употребляют этот продукт 2—4 раза в неделю [3].

Как отмечают аналитики, вероятные изменения предпочтений потребителей молочной продукции могут произойти по мере изменения типа и вида таких продуктов, обусловленные инновационными разработками. Последние исследования показали, что население начало больше отводить времени и средств на поддержание своего здоровья, поэтому они хотели бы покупать молочную продукцию, имеющую оздоровительный характер, такие как продукция с приставкой «бифи-», «лакто-» и др. Такая продукция имеет качественные характеристики, направленные на улучшение физического здоровья потребителей. Изменяется и структура питания российских граждан. С повышением благосостояния появляются дополнительные возможности, потребление молока снижается, а спрос на молочную продукцию с дополнительными преимуществами повышается, например, с улучшенным вкусом, добавлением сока, витаминов, минералов, полезных бактерий и т. д.

Главная особенность рынка молочной продукции заключается в специфике сырья. Молочная продукция является скоропортящейся и плохо транспортируется. Это предполагает быструю первичную обработку молока и доставку до потребителей. Таким образом, производители должны стремиться производить не только конкурентоспособный продукт по цене и качеству, но и стараться выбирать эффективные методы продвижения своей продукции.

Так первым шагом для создания первоначальной осведомленности о продукции, производитель может просто проявлять название своей фирмы или продукта. Затем необходимо выработать чувство предпочтения у потребителей перед предлагаемым продуктом, описав его достоинства. Далее выработанное чувство предпочтения необходимо перевести в убежденность о необходимости покупки. Чтобы все желающие сделать покупку не смогли отложить ее по определенным причинам, коммуникатор использует различные средства, например предоставление скидок, проведение акций и т. д.

Как только определяется желаемая реакция аудитории необходимо разработать коммуникационное сообщение. При этом необходимо определить сообщение, как с точки зрения логики обращения передать сообщение, структуру и форму сообщения с точки зрения его исполнения. В основу подобного сообщения могут быть положены принципы рациональности, моральности и эмоциональности. Выбор основного принципа основывается на целевой аудитории и на характере продукта. При определении формата сообщения необходимо правильно подобрать заголовок сообщения, содержание, иллюстрации и их оформление (шрифт, цвет и т. д.).

На выбор методов продвижения влияют цели коммуникационной кампании. Для молочной продукции ставятся следующие цели:

1. Вывод нового продукта. Предпродажные усилия (стимулирование звеньев торгового канала) и стимулирование конечного потребителя.

2. Поддержка продаж существующего продукта. Сюда входит рекламное реагирование на действия конкурентов, а также стремление поддержать продукт в сезонный спад и др. [2].

Как видно, цели и задачи применения методов продвижения схожи с теми, что ставят перед собой и производители другой продукции. Главное чтобы были грамотно расставлены акценты в выборе инструментов.

Размеры завоевываемого рынка также определяют выбор методов продвижения. Так если рынок носит локальный характер — для продвижения необходимо выбрать местные СМИ, на национальном рынке — национальные.

Еще одним существенным показателем при выборе метода продвижения является цена. Низкая цена может оттолкнуть покупателей, свидетельствуя о низком качестве продаваемой продукции. Поэтому для молочной продукции целесообразно установление среднеотраслевой цены и в дальнейшем предоставление возможных скидок.

К современным методам продвижения продукции относятся: интернет (как виртуальный рынок сбыта товаров и услуг), специализированные выставки, франчайзинг, телемаркетинг. Однако не все они эффективны

для мелких производителей молочной продукции. Наиболее предпочтительными инструментами становятся мерчендайзинг и дегустация.

Мерчендайзинг — это комплекс мероприятий производимых в торговом зале, которые направлены на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Оптимальное расположение товара — это средние полки, на уровне глаз покупателей. Как правило, такие места занимает продукция уже известных и востребованных предприятий. Для продукции еще неизвестных предприятий предоставляются полки нижние, что затрудняет эффективные продажи.

Дегустации как наиболее эффективный способ знакомства с новым товаром или производителем целесообразно осуществлять не только там, где молочная продукция продается, но и в других общественных местах. Например, на уличных мероприятиях районного и городского масштаба.

Рассмотрим процесс формирования эффективного продвижения молочной продукции на примере МУП «Центр здорового питания» (г. Балаково), которое создано на базе МБУЗ ДГП «Детская молочная кухня». Предприятие выпускает кисломолочную продукцию — такую как «Биолакт», «Бифидокефир», «Ацидофилин» и др., также молоко и творожок, и в настоящее время в небольших объемах реализует свою продукцию в местной розничной сети.

На мой взгляд, для эффективного продвижения молочной продукции коммуникационная кампания МУП «Центр здорового питания» должна быть направлена на выработку у потребителей благоприятного мнения о предмете интереса. Во-первых, следует дать потребителю всю информацию о новинках, объяснить их преимущества, показать положительный результат. Во-вторых, креативно привлекать внимание покупателей, указывая им на место размещения продукта в торговой точке.

Для эффективного продвижения продукции МУП «Центр здорового питания» можно предложить:

1. *Изменение упаковки продукции.*

На данный момент в качестве упаковки своей продукции предприятие использует белые одноразовые пластиковые стаканчики с зелеными крышечками-платинками. На смену упаковки покупатели обычно реагируют активно.

По проведенным исследованиям продукции в магазинах г. Балаково выяснилось, что цветовое оформление упаковки молочной продукции сосредоточено на синем, красном и зеленом цветах. Центру здорового питания предлагается выбрать новое цветовое решение — упаковку желтого цвета. Как отмечают психологи, желтый цвет тревожит и привлекает внимание, поскольку он является наиболее ярким из всех основных цветов спектра. Этот цвет человек замечает первым. Когда покупатели видят желтый цвет, то сразу же думают: «О, что-то новенькое!» Желтый цвет всегда сигнализирует о чем-то новом, необычном, интересном.

Наиболее дешевым и менее трудоемким способом рекламы продукции является использование информации о товаре на упаковке. Самый лучший способ для выделения главной информации — это большой размер надписи. Также можно использовать принцип контрастности, т. е. расположив главную надпись на контрастном фоне. А вот для улучшения зрительного восприятия надпись не стоит располагать на дробном фоне. Очень осторожно надо подходить к использованию сложно читаемых шрифтов (узких, курсивных, с большим количеством «завитушек» и т. п.). По результатам проведенных исследований установлено, что основными данными, располагаемыми на упаковке, являются: срок годности; дата изготовления; состав продукта, также для некоторых опрошенных важно наличие информации о содержании витаминов, добавок и консервантов; наименование, номер и индекс нормативного документа — ГОСТ, ГОСТ Р или ТУ; срок хранения продукта после вскрытия упаковки; адрес предприятия изготовителя и др.

Несомненно, потребителя заинтересует информация о пользе предлагаемой кисломолочной продукции. Предлагается оформить упаковку продукции МУП «Центр здорового питания» сведениями о необходимости

потребления продукта и советами о здоровом образе жизни, написанными понятным языком и в форме «вопрос-ответ».

Для упрощения поиска продукции на витрине, можно использовать рекламные стикеры или указатели, которые также послужат рекламой товара.

Такие стикеры должны быть яркого, привлекающего внимание цвета, отражать информацию о производителе и продукте. Также при оформлении таких указателей можно использовать слоганы, например: «Не забудьте купить», «Побалуйте себя», «Забота о здоровье» и др.

2. *Проведение промо-акций, дегустаций.*

Естественно, хоть какой продукт будет продаваться еще скорее, в случае, если потребитель не только увидит его, но и ощутит, иными словами, попробует на вкус. Разумеется, что для формирования правильного воспоминания о продукте собственные чувства еще важнее всех слов и разъяснений.

Промо-акции позволяют делать продвижение продукции, осуществляя параллельно еще и следующие цели:

- информирование потенциальных потребителей о появлении или модификации продукта или услуги;
- убеждение покупателя приобретать именно этот товар, а не конкурентный, хоть они и стоят на одной полке, либо посетить именно этот салон, этот магазин и т. д.;
- заставить покупателя сделать что-то сейчас, в данный момент, а не отложить на будущее.

Такие рекламные акции называются промоушен, что в широком значении означает «двигать вперед», то есть продвигать потенциального покупателя к определенному действию. Что касается длительности эффекта от проведения данного вида промо-акций, то нужно отметить, что внедрение вида продукта в сознание потребителей с помощью дегустации происходит глубочайшее, но, в то же время и кратковременное. При этом потенциальный потребитель имеет возможность испытать новейший продукт на вкус. Очень редко потребитель

готов тратить много средств на те продукты, в каких он не уверен. С помощью дегустаций так же можно повысить лояльность к продукту, либо репозиционировать его путём конфигурации неких частей стиля.

Предлагается организовывать 1 раз в месяц дегустацию продукции МУП «Центр здорового питания», направленную на конечного потребителя, как в торговых точках, так и в социальных учреждениях. Для проведения этого мероприятия планируется нанимать в качестве промоутеров студентов. Как правило, покупательская активность в магазинах с 9.00 до 11.00 и с 17.00 до 19.00, именно в эти часы и необходимо проводить данную акцию.

3. *Снижение цены и отсрочка платежей.*

Суть заключается в предоставлении покупателю безвозмездной отсрочки платежа на определенный срок или минимальный процент. Снижение цены можно использовать при больших объемах поставки продукции, так предприятие сможет вернуть большую часть вложенных средств. Использование данного решения возможно для организаций социальной сферы (детские сады, детские оздоровительные лагеря, школы, центры социальной реабилитации). На территории г. Балаково располагается около 40 детских садов, 6 детских оздоровительных лагерей, 27 школ, 4 центра реабилитации. Выход на данный рынок позволит предприятию увеличить объемы производства и реализации во много раз.

Специфика продукции предприятия заключается в использовании натуральных продуктов и заквасок, отсутствии консервантов и красителей, а также пользе для детей. Предоставление отсрочек и снижение цены позволит детским учреждениям склониться в сторону МУП «Центр здорового питания», при выборе поставщика молочных и кисломолочных продуктов.

Использование вышеперечисленных предложений даст большую возможность покупателям узнать о продукции МУП «Центр здорового питания», повысить к ней интерес, выявить чувство предпочтения, а затем и чувство необходимости покупки и, следовательно, обеспечить эффективность продвижения своей продукции на рынок.

**Список литературы:**


1. Анализ потребления молочных продуктов в России и в мире. — 30.11.2011 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.furazh.ru/n/658C
2. Зваревич Э. Продвижение молочной продукции — 11.09.2012 г. // Dairynews. Новости молочного рынка каждый день: сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.dairynews.ru/processing/prodvizhenie-molochnoy-produktsii.html
3. РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков. — 24.11.2011 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://marketing.rbc.ru/research/562949982175658.shtml

# СЕКЦИЯ 2.

# МЕНЕДЖМЕНТ

## ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИИ

***Зайнагутдинова Алина Наилевна***

***Галеева Залия Фазыловна***
*студенты 5 курса, кафедра экономики и управления БашГУ,*
*г. Стерлитамак*
*E-mail: rodrigues_91@mail.ru*

***Егоров Владимир Александрович***
*научный руководитель, старший преподаватель БашГУ,*
*г. Стерлитамак*

Управление персоналом является главным правилом эффективного менеджмента в любой организации. При не правильном руководстве, возникает много проблем, к ним относятся:

- плохое качество товаров,
- плохая репутация организации,
- увеличение шансов стать банкротом.

В подавляющем большинстве, кризисы возникают по вине руководства (около 71 % всех кризисов согласно статистики, в мире возникают именно по их вине). Это связано с тем, что начальники не всегда могут профессионально, и грамотно руководите персоналом, и почти всегда именно от руководителя зависит работоспособность и лояльность своих кадров. Отсюда, и возникает ряд проблем, связанных с менеджментом организации. К таким проблемам можно отнести: игнорирование кризиса на ранней стадии руководством, руководство не воспринимает проблемы серьезно, а думает что это временные трудности, основные силы по регулированию кризиса направляют на ужесточении дисциплины персонала, наказанию подчиненных и сокращению представительских расходов, стрессовое состояние руководства,

и принятие за счет этого не обдуманных решений, массовое воровство и бегство персонала.

Зарождение менеджмента персонала началось на Западе примерно в двадцатых года. В то время появился тип руководителя, который не обязательно был собственником, но он стал прямым посредником между рабочими и хозяевами предприятия. После этого большинство компаний осознали наличие конфликтной ситуации между работниками и руководством, и владельцы этих компании попытались найти решение и постоянно регулировать данные отношения во избежание появление новых конфликтных ситуаций.

На сегодняшний день существует много как теоретических, так и практических методов, которые помогают правильно руководить персоналом. Из-за российского менталитета, культуры и особенностей национального восприятия связанного как с историческими событиями, так и в целом жизнью населения, то, что хорошо было приспособлено в западных странах, у нас не смогло прижиться. За счет этого в России существует ряд проблем связанных с управлением персонала. Сегодня различные права сотрудников всячески нарушаются, в этом вина не только руководителей компаний и их владельцев, но и конечно самих подчиненных, которые чаще всего выполняют свою работу либо не полностью, либо не качественно. За счет этого и возникает конфликт, в котором существует прямая взаимосвязь ответственности, как руководства, так и подчиненных.

Очень часто менеджерам предприятий приходится быть довольно таки жесткими в плане менеджмента, за счет не эффективных методов мотивации, и из-за достаточно большой затратности. Проблемы в управлении персоналом так же и нарушают атмосферу работы на предприятии, что отрицательно сказывается на всех сферах деятельности той или иной фирмы.

Хороших результатов в управлении персоналом можно добиться лишь посредством постоянного мониторинга существующих проблем. Если использовать только те знания, которые даны человеку природой или только интуицию, то можно совершить ошибки, которые нельзя будет исправить,

за счет этого необходимо постоянно обучаться мастерству управления персоналом, что бы избежать возникновения различного ряда проблем.

Существует ряд проблем, которые выделяют при управлении персоналом, к таким проблемам можно отнести:

- проблема лучшего ученика. Обычно руководителем назначают лучшего сотрудника. И такие сотрудники чаще всего знают только ограниченную область работы, по большому счету только свою, а остальные сферы лишь поверхностно. Поэтому они допускают грубые ошибки в менеджменте персонала.
- проблема «своего парня». Роль управления персоналом изначально носит конфронтационный характер по отношению к сотрудникам. Далеко не всем подчиненным нравиться, что им подкидывают дополнительную работу и как факт добавляют новых проблем. Руководителю приходится бороться с возникающим сопротивлением. Часто управление идет рука об руку с негативом, который возникает у руководителя в процессе встречи скрытого сопротивления. Многим сотрудникам очень тяжело психологически от конфликтов с другими сотрудниками, рядом с которыми они проводят большую часть рабочего времени.
- позитивная проекция. К этой проблеме относится стремление приписывать окружающим сотрудникам собственные черты характера. Что бы не решать проблему касающегося конкретной личности в организации, начальник ставит себя на его место и смотрит как бы он сам поступи в той или иной ситуации. Это является не правильным поведением начальника, так как каждый сотрудник индивидуальная личность, которая имеет собственный взгляд на ситуацию.
- синдром старшего. Сотрудники часто и пристально наблюдают за руководством. Иногда, многие начальники, осознанно подчеркивают дистанцию между собой и персоналом. В итоге если начальник сохраняет управляемость, то лишь на уровне жестких требований.

- синдром ожидания героя. Рассматривая жалобы, и претензии, которые озвучивают начальники по отношению персоналу, можно предположить, что подсознательно многие из них ждут героя, который сможет решить все проблемы, за счет своей собственной смекалки. О том, какую работу надо сделать он догадывается по лицу начальника и предстает перед ним вовремя с правильно выполненным заданием, если никаких заданий нет, подчиненный должен сам найти работу и выполнить ее, не задает лишних вопросов, всегда готов задержаться на работе и даже не заговаривает о повышении. Так как на рынке труда таких работников не бывает, то современные проблемы в управлении персоналом сваливаются на самих рабочих.
- «звезды цирка». Менеджер считает, что если сотрудник получает зарплату, то он обязан работать не покладая рук, и на износ.
- большая разница в зарплате между шефом и работником. В России стране эта разница довольно ощутима и разница может быть больше чем в 2 или даже 3 раза. На западе же эта разница составляет примерно 30 %.
- текучка кадров. Очень часто предприятия не могут контролировать текучесть кадров из-за неправильного формирования кадровой политики, или не эффективного использования кадров. Очень часто бывает, так что компания не видит необходимость привлечения молодых специалистов и многие хорошие специалисты остаются вне поля ведения предприятия.

Данные проблемы говорят о том, что существующие проблемы в управлении предприятия, имеют свои особенности. Все выше проблемы означают, что существует потребность в эффективном менеджменте и так же эффективной деятельности персонала. Хороший руководитель постарается выявить все проблемы управления персоналом, запомнить их, чтобы больше их не повторять [1, с. 72].

Главной целью в управлении человеческими ресурсами является эффективное использование навыков сотрудников в соответствии с целями предприятия или той или иной отрасли. При этом должно обеспечиваться сохранение здоровья каждого работника и устанавливаться отношения

правильного сотрудничества между всеми членами коллектива и различными социальными группами, как выше и ниже стоящими.

Управление человеческими ресурсами предприятия включает комплекс взаимосвязанных видов деятельности, к ним относятся

1. Определение потребности в рабочих, инженерах, менеджерах различной квалификации, исходя из стратегии деятельности фирмы.

2. Анализ рынка труда и управление занятостью.

3. Отбор и адаптация персонала.

4. Планирование карьеры сотрудников фирмы, их профессионального и административного роста.

5. Обеспечение рациональных условий труда, в том числе благоприятной для каждого человека социально-психологической атмосферы.

6. Организация производственных процессов, анализ затрат и результатов труда, установление оптимальных соотношений между количеством единиц оборудования и численностью персонала различных групп.

7. Разработка систем мотивации эффективной деятельности.

8. Разработка и осуществление социальной политики предприятия.

9. Профилактика и ликвидация конфликтов.

Работа по каждой из предложенных функций в первую очередь зависит от размеров предприятия, а так же от его характеристик, производимой продукции, ситуации на рынке, квалификации всех сотрудников, и в общем от психологической обстановки на предприятии и вне него.

Управление человеческими ресурсами — главная функция любой организации. Политика организаций меняется на глазах — от технократического подхода к определению будущих потребностей людей и развитию их потенциала.

Многообразие форм собственности, конкуренция между ними, ускоренное развитие рыночных отношений требуют особо тонкого, умелого управления. Система управления должна обеспечить условия, при которых каждый руководитель любого уровня считал бы своей важнейшей задачей организацию

активного поиска реальных возможностей повышения результативности труда. Вместе с тем, она должна обладать способностью к саморегулированию и самосовершенствованию, направленному на широкое применение новых высокоэффективных организационных форм и методов управления, технологий и научно — технических достижений.

Если правильно управлять персоналом со знанием социальных, психологических аспектов кадров, то можно изменить качество работы сотрудников, увеличить прибыль, и значительно улучшить атмосферу на предприятии. Конечно, не каждому человеку дано природой руководить, и умение правильно направлять коллектив на решение тех или иных задач. Но этому можно научиться, ведь всегда и во все времена люди хотят видеть начальником умного образованного человека, способного решить любую из поставленных задач, и обладающего не только профессиональными, но и личностными свойствами.

**Список литературы:**


1. Айказян А., Нисевич Е. «В поисках совершенства управления». // Вопросы экономики, 2007, № 2.
2. Андреев С.В. Кадровый потенциал: сохранение, использование развитие. // Автореферат дисс. на соиск. ученой степени доктора экономических наук. М.: 2007.

# РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ НЕХВАТКИ ТЕХНИЧЕСКИХ КАДРОВ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА РОССИИ

***Колесникова Екатерина Артуровна***
*студент 4 курса, кафедры «производственный менеджмент», Тихоокеанский Государственный Университет, г. Хабаровск*
*E-mail: zuzia92@mail.ru*

***Антонова Анна Николаевна,***
*научный руководитель, канд. социол. наук, кафедра «производственный менеджмент», Тихоокеанский Государственный Университет, г. Хабаровск*

В настоящее время, рынок труда в России терпит переизбыток кадров гуманитарной направленности. Будь то юристы, бухгалтеры, менеджеры и тому подобные специальности, их наплыв начался в годы наибольшей заинтересованности ими и не прекращается по настоящее время. В то же время ощущается нехватка подготовки профессиональных кадров по инженерно-техническим специальностям. Этот дисбаланс в системе подготовки кадров пытается решить государство, а так же крупные акционерные общества за счет обеспечения бюджетных мест в технических вузах и профессиональных технических училищах, увеличения госзаказа на специалистов, оплатой и поощрением обучения на данных специальностях.

В данной статье я хочу рассказать о потребности рынка труда в специалистах различных сфер, условиях подготовке профессиональных кадров для ведущих предприятий страны, проблемах, возникающих в данный момент и о путях их решения.

В общем составе населения, наиболее экономически активным слоем с высшим профессиональным образованием составляют лица, получившие дипломы по направлениям: 24,7 % — экономика и управление, 17,8 % — образование и педагогика, 11,4 % — гуманитарные науки, 6,4 % — здравоохранение. Эти цифры еще раз подтверждают, что мы находимся в потоке переизбытка гуманитарных кадров.

Среди специалистов с высшим профессиональным образованием высокий уровень занятости замечен в группах по техническим направлениям профессиональной подготовки: информатика и вычислительная техника (92,3 %); энергетика, энергетическое машиностроение и электротехника, транспортные средства, физико-математические специальности (около 84 %); гуманитарные науки, здравоохранение, экономика и управление (около 76 %). Что еще раз доказывает высокий уровень востребованности кадров технического характера с высшим профессиональным образованием [1].

Отмечен высокий уровень безработицы, среди специалистов со средним профессиональным образованием: экономика и управление, гуманитарные науки, сельское и рыбное хозяйство (7,4—7,2 %), технология продовольственных продуктов и потребительских товаров, строительство и архитектура (6,8—6,7 %) .

Об этом нам говорят статистические данные на сегодняшний день. Низкий уровень занятости и высокий уровень безработицы среди специалистов гуманитарных профессий. Обратная ситуация наблюдается на рынке труда с потребностью в профессионально-технических кадрах, но среди населения с начальным профессиональным образованием наименьший уровень занятости в группах профессий для легкой промышленности (63,8 %), для строительных, монтажных и ремонтно-строительных работ (67,5 %), должностей служащих (65 %), что говорит о необходимости повышения уровня образования данных кадров [2].

Я считаю, что при множестве проблем в области подготовки кадров ключевая все же состоит в том, что высшая школа развивается сама по себе, а высокотехнологичные отрасли — сами по себе, и эти два процесса идут параллельно. И нет в стране целенаправленной и узкоориентированной работы, нацеленной на обучение и подготовку действительно нужных реальному сектору высококлассных специалистов. А без кадров все планы по модернизации останутся пустым звуком.

Для решения проблемы с подготовкой инженерных кадров, в первую очередь, меры должно предпринимать государство, а после уже крупные промышленные предприятия, заинтересованные в квалифицированных кадрах.

Не секрет, что за последние 20 лет престиж инженерных специальностей упал, сегодня только 4 % медалистов идут на инженерные специальности, поэтому первую проблему, которую необходимо решить, — это повышение престижа инженерного труда и обучения по инженерным специальностям. Часть этой проблемы необходимо решать работодателям, часть — высшим учебным заведениям и государству.

Для этого предлагается несколько мер:

1. Повысить стипендии на приоритетных инженерных специальностях;

2. Изменить условия обучения;

3. Уделять большее внимание раннему профессиональному ориентированию, начиная со старших классов школы;

4. Заинтересовать инженеров масштабными проектами;

5. Повысить зарплаты инженеров. Решению этой задачи помогут, в том числе, реализация приоритетных программ и увеличение спроса на продукцию предприятий. В ближайшее время этому будут способствовать федеральные целевые программы, ориентация госзакупок на инновационную и высокотехнологичную продукцию.

6. Обеспечить инженеров жильем. Пока это возможно только в рамках программы по поддержке молодой семьи (она предполагает значительное софинансирование по первоначальному взносу по ипотечному кредиту, и это позволяет снизить требования к зарплате).

Я хочу предложить вам рассмотреть заинтересованность и помощь в подготовке квалифицированных кадров инженерно-технической направленности на примере открытого акционерного общества «Акционерная компания по транспорту нефти Транснефть».

В структуру системы АК «Транснефть» входят 12 дочерних обществ, основным видом деятельности которых является транспортировка нефти и эксплуатация магистральных нефтепроводов.

Компания заключает договора с учебные заведениями среднего специального, высшего профессионального образования, обучающими по специальностям рабочих и инженерно-технического персонала нефтегазовой отрасли с целью дальнейшего устройства на работу в Компанию после получения квалификационного удостоверения, диплома.

Организуются производственные практики в филиалах, структурных подразделениях Компании для студентов, которым будет предложено выбрать именно это место работы после окончания учебного заведения. За это время у представителей структурных подразделений (филиалов) складывается определенное мнение о данном перспективном сотруднике, которое учитывается в отделе кадров при приеме кандидата на работу. В качестве стимулирования студентам, прошедшим практику на предприятиях ОАО «Транснефть» и хорошо успевающим в учебном процессе, присваивается статус стипендиата Компании и выплачивается ежеквартально стипендия.

Тюменский нефтепроводный профессиональный лицей (ТНПЛ), являясь корпоративным образовательным учреждением, обеспечивает дочерние предприятия Компании квалифицированным рабочим персоналом.

По программам начального профессионального обучения рабочие профессии уже получают 22 человека. По окончанию лицея все они будут трудоустроены на производственные объекты предприятия для закрепления полученных знаний. В начале лета 2013 года в Тюменском нефтепроводном профессиональном лицее начали обучение 79 рабочих по программам профессиональной курсовой подготовки. Кроме того, на 2013—2014 учебный год набрано на обучение 87 человек.

Подготовка специалистов ведется, исходя из требований Компании и бурно развивающегося производства, значительно расширяя рамки

государственного стандарта к программам начального профессионального образования.

Важное значение в процессе обучения имеет профессиональная преемственность и система наставничества на производстве. Учащиеся ТНПЛ проходят производственную практику на объектах ОАО «Сибнефтепровод» и других организациях системы «Транснефть», где за ними закрепляются наставники из числа высококвалифицированных рабочих. Одной из задач профессиональной подготовки обозначено формирование ценностного отношения к избранной профессии и первичная профессиональная адаптация к требованиям компании «Транснефть».

Реализация данной задачи подразумевает серьезную работу с учащимися: привитие им корпоративной культуры, повышение мотивации к высокопрофессиональному труду, развитию своих способностей. Примером мотивационной работы с учащимися — будущими работниками является традиционно проводимые экскурсии на производственные объекты и встречи с главными специалистами, на которых у ребят есть возможность увидеть производство, познакомиться и задать интересующие вопросы производственникам, пообщаться с выпускниками лицея прошлых лет.

В этом учебном году экскурсионные занятия для будущих нефтепроводчиков проводились на линейную производственно-диспетчерскую станцию (ЛПДС) им. Чепурского, нефтеперекачивающую станцию (НПС) «Тюмень», ЛПДС «Торгили», на Тюменском ремонтно-механическом заводе. Здесь состоялось их знакомство со структурой предприятия, предъявляемыми требованиями к работникам компании «Транснефть», спецификой избранной ими профессии [3].

В Тюменском нефтепроводном профессиональном лицее учебный процесс и производственное обучение организовано, исходя из принципов системности и преемственности, наглядности, максимальной приближенности к условиям реального производства.

Одним из стратегических и целесообразных кадровых решений Тюменского нефтепроводного профессионального лицея, обеспечивающих принцип преемственности и системности, является назначение мастеров производственного обучения из числа опытных производственников, которые ежегодно проходят стажировку на объектах ОАО «Сибнефтепровод» по профилю преподаваемой ими профессии. Курсы повышения квалификации по педагогическому мастерству позволяют опытным мастерам овладеть педагогическими умениями, стать наставниками для учащихся и передать им свой опыт производственной работы, сформировать профессиональные навыки и умения. Многие мастера производственного обучения являются кураторами учебных групп, осуществляя социально-педагогическое сопровождение учащихся.

Ежегодно главные специалисты ОАО «Сибнефтепровод» являются председателями комиссий по итоговой государственной аттестации учащихся, принимают участие в экзаменах и оценивают дипломные работы. Среди мотивационных мероприятий следует отметить мастер-классы, проводимые победителями конкурса профессионального мастерства ОАО «Сибнефтепровод» для учащихся отделения начального профессионального образования, а также проведение конкурса «Лучший по профессии» среди самих лицеистов. Большое внимание уделяется самоподготовке учащихся, формированию у них навыков работы с информацией.

Сравнивая государственные образовательные учреждения профессионального образования с корпоративным учреждением, можно выделить явные преимущества последних для учащихся. Так, базовый размер корпоративной стипендии более чем в четыре раза превышает размер государственной академической стипендии. Учащиеся ТНПЛ обеспечиваются спецодеждой для производственного обучения и парадной формой для посещения занятий теоретического цикла. Для иногородних предусмотрено общежитие гостиничного типа, где созданы комфортные бытовые условия. В вечернее время и выходные дни организованы интересные мероприятия, работают

спортивные секции и тренажерный зал. По окончанию обучения выпускники получают диплом государственного образца и трудоустраиваются на объекты организаций системы «Транснефть».

Данная статья обобщает некоторые статистические данные о состоянии рынка туда в нашей стране на данный момент, его потребности и излишки. Я хотела вам рассказать о проблемах, которые нас преследуют уже не первый год, и о методах которыми справляются с ней. Чтобы удовлетворить потребность кадров в нашей стране, многие крупные промышленные комплексы и холдинги должны брать пример с «ОАО АК Транснефть», строить похожую кадровую политику и тогда заинтересованная молодежь будет не только делать ставку на получение инженерно-технической специальности, но и иметь достаточно практических навыков по окончанию обучения. Государство так же не должно забывать о мотивации молодежи и заниматься этим вопросом. Спасибо за внимание.

**Список литературы:**


1. Ежегодный сборник «Россия в цифрах», 2012.
2. Ежегодный статистический сборник. М: Росстат, 2012.
3. Официальный сайт Открытого акционерного общества «Акционерная компания по транспорту нефти «Транснефть» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.transneft.ru/company/ (дата обращения: 03.11.13).

# РОЛЬ КСО В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

***Маганов Роман Рашитович***
*студент 3 курса факультета управления РГПУ им. А.И. Герцена,*
*г. Санкт-Петербург*
*E-mail: roman.maganov@gmail.com*

***Исмагилова Алина Ильфатовна***
*студент 3 курса факультета управления РГПУ им. А.И. Герцена,*
*г. Санкт-Петербург*
*E-mail: ismagilova1993@bk.com*

***Жарова Марина Владиславовна***
*научный руководитель, канд. физ.-мат. наук,*
*доцент кафедры управления образованием РГПУ им. А.И. Герцена, доцент,*
*г. Санкт-Петербург*

В условиях российской действительности на сегодняшний день все чаще и чаще поднимается тема социальной ответственности бизнеса. На самом деле, споры о социальной ответственности организации ведутся в мире еще с начала XX века, однако Советский Союз эта проблема обходила стороной в силу следования плановой экономической системе. С распадом Союза, Россия и прочие страны бывшего СССР столкнулись с рядом вопросов, свойственных рыночной экономике, и социальная ответственность бизнеса — одна из них.

Действительно, на первый взгляд, концепции социальной ответственности и коммерческой организации в классическом понимании практически диаметрально противоположны. Главная цель любой коммерческой организации — получение прибыли, в то время, как социально ответственная организация добровольно реагирует на определенные проблемы общества, производя социальные инвестиции, что требует определенных затрат ресурсов. Однако, реализуя концепцию социальной ответственности, организация делает своей целью максимальное увеличение вклада в устойчивое развитие. Под устойчивым развитием понимается развитие, позволяющее удовлетворять потребности нынешнего поколения, не угрожая при этом лишить этой возможности поколения будущие [1, с. 16] Таким образом, следуя принципам

социальной ответственности, организация максимизирует свой результат в долгосрочной перспективе, что с одной стороны мотивирует к соблюдению КСО, и, с другой стороны, оказывает положительный эффект на общество в целом.

Социальные инвестиции европейского бизнеса регулируются нормами, закрепленными в стандартах и законодательствах стран. Так во многих странах континента законодательно закреплены обязательное медицинское страхование и охрана здоровья работников, пенсионное регулирование и ряд других социально значимых вопросов. Кроме того, правоотношения работников с работодателями в Европе отрегулированы более детально, чем, например, в США. В целом, госрегулирование многих аспектов КСО значительно превосходит североамериканскую систему. Однако именно США с общественной точки зрения стала лидером использования на практике ряда из общепризнанных сегодня принципов социально-ответственного поведения бизнеса. Действительно, традиции безвозмездной и добровольной помощи со стороны крупных бизнес-структур другим слоям общества прослеживается в США еще начиная с XIX века. В США многие сферы общественного развития до настоящего времени являются практически саморегулируемыми, так как основываются на принципе максимальной свободы действий всех субъектов, заинтересованных в функционировании того или иного процесса. Например: трудовые отношения работник-работодатель являются предметом двустороннего договора только этих сторон; право американцев на здравоохранение в большинстве своем является именно правом выбора гражданина пользоваться ли медицинскими учреждениями или нет и др. Также в США распространены корпоративные фонды, направленные на решение различных общественных проблем. Например, благотворительный фонд Келлога. Функционирует он и по сегодняшний день, одним из самых значительных пожертвований считаются средства выделенные на помощь людям и восстановление жилищ после урагана Картина. У социальной ответственности российского предпринимательства также есть своя богатая

история — промышленники и предприниматели жертвовали средства на благотворительность. Всем известны имена таких русских меценатов, как Савва Мамонтов, Павел Третьяков и многие другие. Позднее, в СССР также существовала социальная поддержка. От 70 до 90 % бюджета расходовались на социальный пакет для работников, а остальная часть уходила на взносы в социальные программы и проекты, инициируемые государством. В 1999 году была создана Ассоциация менеджеров России (АМР), «деятельность которой направлена на всестороннее развитие российского делового сообщества». В ноябре 2004 года на съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей) была принята Социальная хартия российского бизнеса. В данном документе провозглашаются принципы экономической и финансовой устойчивости предприятий, обеспечения качества продукции, экологической безопасности, участия в развитии местного сообщества.

Однако дальнейшее развитие КСО в России сдерживается, например, таким фактором, как отсутствие у руководителей большинства предприятий представлений о КСО. Их социальная ответственность ограничена рамками российского законодательства, которое на сегодняшний день, к сожалению, не подкрепляет КСО юридически. Другим сдерживающим фактором является отсутствие системной деятельности в области социальной политики, что также вытекает из отсутствия законодательной поддержки данной сферы.

Вместе с тем, на сегодняшний день уже существует ряд стандартов, регулирующих деятельность организации в области социальной ответственности или отдельных ее составляющих, как-то:, EFWM Framework for corporate social responsibility, а также ряд стандартов серии ISO (в частности ISO 14000, ISO 26000 и т. д.), OHSAS. Существуют стандарты нефинансовой или социальной отчетности такие как GRI, SA 8000, AA1000. Отдельно стоит упомянуть отечественный ВОК-КСО-2007, принимающий во внимание абсолютно все составляющие социальной ответственности, за исключением финансовой прозрачности и добросовестного ведения бизнеса,

так как эти моменты регулируются законодательством и находятся под контролем соответствующих органов. Стандарт универсален и применим в деятельности всех организаций, которые намерены систематизировать свои действия в области социальной политики. Кроме того, деятельность в рамках этого стандарта может быть при необходимости интегрирована с другими областями — охраной труда, управлением качеством, экологическим менеджментом и так далее. Всероссийская организация качества утверждает, что наиболее восприимчивы к социальному менеджменту специалисты, имеющие опыт работы в системах менеджмента по ISO 9000 и ISO 14000.

Организациям, стремящиеся сохранить свою конкурентоспособность, не стоит забывать также про стандарты нефинансовой отчетности, которые были упомянуты выше. Пик внедрения прозрачности процессов компании, достигаемый путем использования в организации данного вида стандарта, отмечен в России в 2005 году. До этого социальные отчеты или отчеты в области устойчивого развития выпустили лишь несколько компаний, работающих на российском рынке, в основном, это были филиалы зарубежных компаний. В прошедшем году, по оценкам экспертов, вышло более двух десятков публичных нефинансовых отчетов крупных компаний, среди которых «ЛУКОЙЛ», «РУСАЛ», ГМК «Норильский никель», «Татнефть», «Илим Палп», АО «ЕЭС России», СУАЛ и ряд других, появилось довольно много отчетов организаций среднего бизнеса. Но до сих пор лишь небольшая часть из них ориентируется на международные стандарты, остальные отчитываются либо в свободной форме, либо используют в процессе подготовки отчетов диалоги со стейкхолдерами [2].

Таким образом можно сделать вывод о том , что многие компании начали осознавать необходимость прозрачности в социальной деятельности организации. Обращает на себя внимание то обстоятельство, что чем крупнее бизнес-структура, тем понимание необходимости публикации социальной отчетности возрастает.

Хотелось бы также обратить внимание на то, что компании, которые внедрили принципы КСО, стремятся сами информировать потребителей о своей социальной деятельности. Однако, проведенное исследование Ассоциации менеджеров России показало, что в настоящее время большинство людей узнает о деятельности компании в сфере этики, корпоративной социальной ответственности, защиты окружающей среды преимущественно из СМИ (88 % — из сообщений по телевидению, 66 % — из прессы, 53 % — из радиопрограмм), а также общаясь с другими людьми (60 %). В то же время отмечается тот факт, что информация, напрямую исходящая из самой компании, занимает очень незначительное место в числе возможных источников информации о социальной деятельности компаний. Вместе с тем, исследование показало, что спрос на информацию непосредственно от компаний, с должной степенью прозрачности и независимой экспертизы, растет, прежде всего, среди потенциальных потребителей.

В заключение, хотелось бы еще раз отметить, что на сегодняшний день концепции корпоративной социальной ответственности становятся неотъемлемым элементом деятельности любой цивилизованной организации. Несмотря на значительный гандикап западных взглядов по данной проблематике, обусловленный государственным обеспечением социальной поддержки и отсутствием негосударственных форм собственности в СССР, крупные отечественные компании к 2013 году уже осознают необходимость внедрения КСО как основы устойчивого развития организации и связанные с этим преимущества. Существует отечественный стандарт ВОК-КСО-2007, который позволяет проводить сертификацию по всем основным аспектам корпоративной социальной ответственности. Среди проблем, с которыми современный российский бизнес сталкивается в данной области, следует отметить отсутствие у мелких и средних предпринимателей представлений о КСО и, как следствие, — нежелание выходить за рамки законодательного обозначенного минимума аспектов деятельности организации с одной стороны

и отсутствие закрепленных, опять-таки, законодательно, механизмов, побуждающих организации к социально ответственному поведению, с другой строны.

**Список литературы:**


1. ISO/FDIS 26000:2010 Руководство по социальной ответственности.
2. Аксенова О. Корпоративная социальная ответственность: итоги и прогнозы. О. Аксенова Сайт агентства социальной информации 27.02.2006 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.socotvet.ru/sob2/sob.nsf/ (дата обращения: 30.10.13).
3. Перекрестов Д.Г. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. / Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А. М.: Академия Естествознания, 2011 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.rae.ru/monographs/139 (дата обращения: 30.10.13).
4. Социальная ответственность бизнеса — новая страница менеджмента [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: ksovok.com/doc/article_taver.doc (дата обращения: 31.10.13).

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ДОЧЕРНИХ ОБЩЕСТВАХ ОАО «ГАЗПРОМ»

***Подлесная Лилия Александровна***
*студент, кафедра «Производственный менеджмент», Факультет Экономики и управления Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск*
*E-mail: podlesnaya.l.a@yandex.ru*

***Антонова Анна Николаевна***
*научный руководитель, канд. социол. наук, доцент кафедры «Производственный менеджмент» факультета Экономики и управления Тихоокеанского государственного университета, г. Хабаровск*

Ориентация экономики РФ на рыночные методы хозяйствования привела к существенным изменениям не только в области хозяйственной деятельности организаций, но и в системе управления. Что в свою очередь послужило началом изменения контроля внутри предприятий, точнее его задач, функций, направленности, и собственно, самих методов контроля.

Мировой практике известны разные концептуальные подходы к внутреннему контролю. Российское законодательство обеспечивает предпосылки для становления и развития на предприятиях современных систем внутреннего контроля с учетом накопленного опыта и сложившихся традиций. Тем не менее, развитие системы внутреннего контроля в РФ сдерживается по ряду причин, среди которых: недостаточное развитие информационных технологий, отсутствие унификации бизнес-процессов и информации, наличие собственных методик организации внутреннего контроля и сложностей адаптации международного опыта к специфике российской организации бизнеса [6].

Целью данной работы является разработка комплекса рекомендаций, направленных на развитие системы внутреннего контроля в компаниях нефтегазовой отрасли, отвечающих требованиям управления ими в условиях рисков.

Для публичных компаний-эмитентов, бумаги которых включаются в котировальные списки организаторов торговли на рынке ценных бумаг по котировальным спискам А (первого и второго уровней) и Б наличие СВК предусмотрено Положением о деятельности по организации торговли на рынке ценных бумаг, согласно которому в компаниях необходимо формирование в составе Совета директоров Комитета по аудиту, а также документа, определяющего процедуры внутреннего контроля финансово-хозяйственной деятельности. Контроль над соблюдением этих процедур осуществляется отдельным структурным подразделением, сообщающим о выявленных недостатках Комитету по аудиту. Наличие СВК в компаниях обусловлено необходимостью контроля действий руководителей организации и подтверждается общемировой практикой ужесточения требований к внутреннему контролю (закон Сарбейнса-Оксли в США, предусматривающий наличие у публичной компании, заверенного аудитором отчета о деятельности ее СВК). Помимо этого, ведётся активная работа по пересмотру международных стандартов аудита, в направлении изменения структуры и элементов СВК [1].

В марте 2011 г. Коллегией Счётной палаты РФ было проведено мероприятие по выявлению эффективности мер снижения затрат при реализации инвестиционных программ хозяйствующих субъектов с государственным участием, и как следствие проверка организации и эффективности внутреннего контроля при реализации инвестиционных программ. Ниже приведён сравнительный анализ организации систем внутреннего контроля в российских компаниях ОАО «Газпром», Госкорпорации «Росатом», ОАО «РЖД», ОАО «Роснефть», ОАО «ИНТЕР РАО ЕЭС», полученный на основании данных Отчёта Счётной палаты, позволяющий оценить масштабы инвестиционной деятельности данных компаний за счёт представленных объёмов инвестиционных вложений в 2010 году (рис. 1).

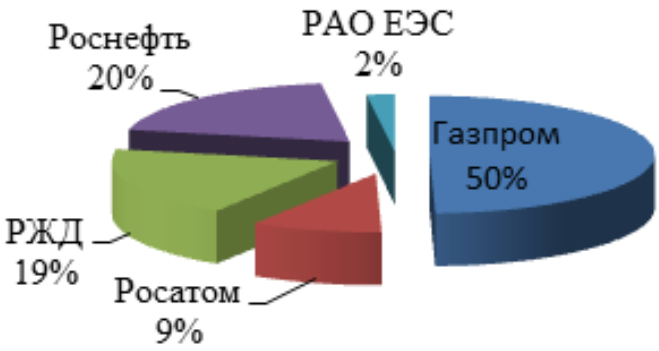


***Рисунок 1. Структура инвестиций компаний с государственным участием в 2010 году***

Суммарный объем инвестиций, представленных компаний в 2010 году составил млн. рублей. Основным источником финансирования инвестиционных программ являются собственные средства компаний, удельный вес которых в 2010 году наиболее велик в ОАО «Газпром» (97,8 %), ОАО «НК «Роснефть» (81,6 %) и ОАО «РЖД» (76,9 %). Наибольший объем инвестиций в 2010 году был реализован ОАО «Газпром», их величина составила 814 172 млн. рублей, наименьший — РАО ЕЭС.

Уровень развития системы внутреннего контроля в компаниях с государственным участием различен. В таблице 1 представлены элементы организации внутреннего контроля и их наличие в компаниях с государственным участием.

***Таблица 1.***

**Организация внутреннего контроля в компаниях с государственным участием**

| Показатель | Компания | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ГАЗПРОМ | Росатом | РЖД | Роснефть | РАО ЕЭС |
| Нормативные правовые документы, регламентирующие организацию и функции внутреннего контроля | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть |
| Перспективные планы и программы развития контрольной деятельности | Приняты | Не приняты | Приняты | Не приняты | Не приняты |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Наличие подразделения, осуществляющего функции внутреннего контроля, | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть |
| Численность персонала подразделения, осуществляющего функции внутреннего контроля, чел. | 67 | 110 | 616 | 12 | 20 |
| Наличие утверждённых методик и стандартов, необходимых для проведения внутреннего контроля | Есть | Есть | Есть | Есть | Нет |

Во всех компаниях вопросы внутреннего контроля отражены в их уставах и приняты необходимые нормативные правовые и организационно-распорядительные документы, для осуществления функций внутреннего контроля созданы структурные подразделения, предусмотрены основные организационные документы, необходимые для проведения контрольно-ревизионной работы утверждены руководством компаний.

Взаимодействие службы внутреннего контроля головной компании с дочерними и зависимыми обществами, в большинстве компаний ограничивается участием работников головных компаний в ревизионных комиссиях дочерних и зависимых обществ и взаимному участию в проводимых мероприятиях. Так, работники головной компании ОАО «Газпром» избраны в состав ревизионных комиссий более 110 дочерних и зависимых обществ. Однако в ходе проверок внедрение современных форм взаимодействия со службами экономической безопасности, с правоохранительными органами, в том числе в области противодействия коррупции отмечено только в Госкорпорации «Росатом», ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «ИНТЕР РАО ЕЭС».

Подводя итог, отметим, что крупные российские компании используют систему внутреннего контроля в своей деятельности, но уровень её организации существенно различается, об этом свидетельствует различие

в численности персонала подразделения, осуществляющего функции внутреннего контроля (так, в ОАО «РЖД» — 616 человек, ОАО НК «Роснефть» — 12 человек), структуре подразделений по внутреннему контролю, во внутренних документах, необходимых для проведения контроля. По мнению экспертов Счётной палаты наиболее высокий уровень организации системы внутреннего контроля присущ Госкорпорации «Росатом», наименее низкий — ОАО «ИНТЕР РАО ЕЭС».

Жизненный цикл системы внутреннего контроля любой организации состоит из следующих этапов (рис. 2).

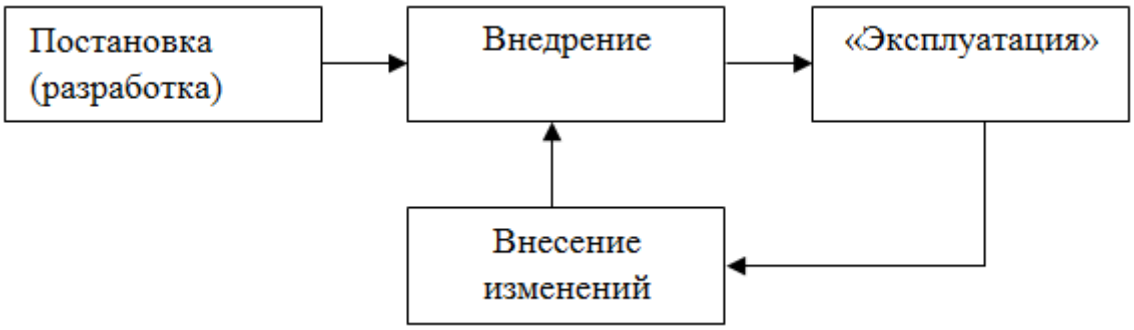


***Рисунок 2. Жизненный цикл системы внутреннего контроля организации***

В июле 2009 года в ОАО «Газпром» было разработано Положение о системе внутреннего контроля ОАО «Газпром», утверждённое Советом директоров. Согласно этому документу, под системой внутреннего контроля понимается совокупность органов внутреннего контроля и процедур (методов) внутреннего контроля.

На первом этапе (постановке) проводятся работы по формированию Комитета по аудиту и утверждение необходимой документации, создаётся ревизионная комиссия, осуществляющая контроль формирования достоверной финансовой и бухгалтерской отчетности. По результатам финансово-хозяйственной деятельности за год Ревизионная комиссия проводит проверки и направляет отчет в Департамент внутреннего аудита ОАО «Газпром».

На следующем этапе (внедрении) принятые документы по СВК используются в деятельности Общества. Но, несмотря на наличие принятых документов, и разработанной программы развития контрольной деятельности, необходимо отметить, что на сегодняшний день руководством ОАО «Газпром» до дочерних предприятий не доводился документ, который бы обеспечивал и регулировал функционирование и развитие системы внутреннего контроля дочерних компаний Газпрома и устанавливал единую терминологию в области внутреннего контроля; цели, структуру и принципы организации системы внутреннего контроля. Что возможно привело к сбою на стадии внедрения, и как следствие, на стадии «эксплуатация» СВК не может быть эффективной или СВК не достигла этой стадии вообще. Тем не менее, необходимо отметить, что на стадии «эксплуатации» дочерние общества самостоятельно могут вносить изменения в некоторые процедуры СВК, соответствующие актуальным потребностям в своей деятельности.

Для публичных компаний наличие СВК является обязательным, и руководство ОАО «Газпром» выполнило это требование.

Данная работа нацелена на разработку неформальной, надёжной, функционирующей и эффективной СВК в дочерних обществах ОАО «Газпром», направлена на повышение гарантий достижения целей деятельности и эффективности корпоративного управления, а также обеспечения единства управления.

Целями системы внутреннего контроля дочерних обществ ОАО «Газпром» будут являться: обеспечение сохранности имущества компании, эффективности управления и хозяйственной деятельности компании, соблюдения политики руководства каждым работником организации, выполнение информационной функции для собственника (ОАО «Газпром») — внутренний контроль должен обеспечить максимально достоверное представление о качественном состоянии всех функциональных и бизнес-процессах, происходящих в дочерней компании.

Соответственно задачами станет обеспечение достоверности финансовой (бухгалтерской) и управленческой отчётности, правильности и своевременности представления всех видов отчётности уполномоченным лицам, соблюдение всех внутренних регламентов и организационно-распорядительных документов, соблюдение исполнительской дисциплины всеми работниками организации, финансовой безопасности, предотвращение нецелевого расходования денежных средств, хищений товарно- материальных ценностей и обеспечение информационной безопасности.

Построение СВК будет являться одним из определяющих условий для обеспечения оперативного контроля над финансово-хозяйственной деятельностью компании, эффективного управления имуществом, обеспечения его сохранности, предупреждения негативных явлений и потерь и обеспечения развития компании в долгосрочной перспективе.

Формирование эффективной системы внутреннего контроля на предприятии сложный, трудоемкий, длительный процесс. Наличие и функционирование всех компонентов системы позволяет компании достичь поставленные перед ней цели и на пути к ним уменьшить количество неприятных «сюрпризов».

Рассмотрим некоторые, на наш взгляд, первоочередные меры в дочерних обществах ОАО «Газпром», которые позволили бы оперативно систематизировать, увязать, донести до работников на всех уровнях компоненты СВК и запустить рабочий процесс по ее функционированию.

Во-первых, разработать стратегию развития СВК дочерних обществ. Данная стратегия должна охватить такие ключевые вопросы как роль и ответственность субъектов СВК, требования к компонентам СВК, оценка эффективности системы внутреннего контроля.

Во-вторых, создать специализированное структурное подразделение, непосредственно осуществляющего координацию процедур внутреннего контроля, методологическую поддержку; аккумулирующего единую базу данных по функционированию СВК, обеспечивающего обратную связь.

В-третьих, унифицировать и стандартизировать контрольные процедуры, интегрировать их в бизнес-процессы.

**Список литературы:**


1. Бухгалтерское агентство Агафоновой// Внутренний контроль и аудит// Понятие внутреннего контроля [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://amnagency.ru/vnutrennij_kontrol_vnutrennij_audit/ponyatie_vnutrennego_kontrolya/ (дата обращения 12.10.2013).
2. Веселов Б.И. Когда нужна служба внутреннего аудита // Главбух. 2004. № 4.
3. Внутренний аудит и система внутреннего контроля// Внутренний контроль — Понятие [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://auditinside.ru/vkp/ (дата обращения 12.10.2013).
4. Ключевые вопросы постановки системы внутреннего контроля// Финансовый директор. 2007. № 10.
5. Пашкина И.Н., Евдокимова А.В.//Внутренний аудит и контроль финансово-хозяйственной деятельности организации (дата обращения 9.10.2013).
6. Серебрякова Т.А. Автореферат Концептуальные модели сквозного внутреннего контроля: Автореферат. дис. доктора эконом. наук. Йошкар-Ола, 2010. — 92 с.

# ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ БИЗНЕСА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

***Темников Андрей Владимирович***
*студент 3 курса, кафедра «Менеджмент и бизнес-информатика», ФУпПРФ, филиал в г. Челябинск, г. Челябинск*
*E-mail: andreytemn@mail.ru*

***Переверзев Павел Петрович***
*научный руководитель, д-р техн. наук, доцент, профессор ФУпПРФ, филиал в г. Челябинск, г. Челябинск*

Оборонная промышленность Российской Федерации является одной из основных статей государственного бюджета (затраты на оборонно-промышленный комплекс в 2013 составят 71,2 млрд. долл. США [4]), а так же едва ли не крупнейшим поставщиком товаров на экспорт (по данным на 2010 год — 10 млрд. долл. США [2], что составляет 23 % мирового рынка вооружения [1]). В то же время, на международном форуме 15.02.2013 было заявлено, что наша экономика сильно отстает от основного конкурента в лице США и лишь недавно она достигла уровня 30 % (!) от американской.

Являясь также одной из крупнейших производственных отраслей РФ, оборонная промышленность поразительно мало развита в плане использования информационных технологий. Безусловно, научно-технический потенциал ОПК превосходит множество других отраслей промышленности. На производстве используются самые высокие из доступных технологий, но при этом в плане использования бизнес-ИТ отставание от конкурентов можно назвать катастрофическим. В чём же дело? При взгляде изнутри можно заметить следующие основные проблемы:

1. Излишняя консервативность руководства

Действительно, сложно найти управляющего на каком-либо оборонном предприятии, который хотя бы слышал о новейших достижениях в бизнес-ИТ.

Проблема тут даже не столько в образовании, сколько в психологии руководства, которое уверено, что оборона и бизнес — это совершенно разные вещи, и их нужно держать подальше друг от друга. Так же они склонны перекладывать всю ответственность за принятие решений, касающихся развития ОПК, на министерство обороны.

Большинство директоров крупных предприятий ОПК считают, что устаревшие методы управления и ведения дел до сих пор могут быть применены с тем же успехом, что и раньше. Как пример можно привести тот факт, что на большинстве предприятий электронный документооборот заключается в составлении документов на компьютере, после чего распечатанный листок используется по назначению.

Проблема эта столь сложна и обширна, что не имеет однозначного решения, ведь казалось бы, просто: уволить всех и набрать специалистов нужного уровня. В силу определённых психологических различий между директором с техническим образованием и т. н. «эффективным менеджером», коим, зачастую, и будет являться новый специалист, работа завода будет попросту саботирована при смене руководства, когда курс с медленного, но стабильного развития будет сменён на стремительное наращивание прибыли. Ведь основная цель оборонных предприятий ясна уже из определения: наращивание обороноспособности страны и предоставление людям средств для заработка. И получение прибыли тут явно не первый ориентир.

2. Вторая и главная проблема ОПК состоит в специфике производства.

Информационные технологии для бизнеса можно разделить на множество ответвлений, и одно из основных — это средства коммуникации. Сюда включается не только обмен данными, но и централизованное управление бизнес-процессами. Для начала стоит рассмотреть конкретное применение двух технологий: интранет и экстранет.

Интранет — вид корпоративной сети, который включает в себя электронный документооборот, системы контроля, управления, безопасности и т. д.

Экстранет — сеть, которая связывает несколько интранетов разных корпораций. Эта технология позволяет существенно повысить оборот продукции, построить новые торгово-экономические связи и т. д.

Военные тайны всегда охранялись строже всех остальных. Как понятно из названия, оборонное предприятие напрямую связано с военной тайной. И как раз это становится на пути внедрения бизнес-ИТ.

Как же настраивать деловые коммуникации, если далеко не у каждого сотрудника есть доступ к информации о производстве на заводе? Как налаживать общение с партнерами, если доступа к интернету на оборонных предприятиях зачастую нет, а если есть — то только у небольшой группы сотрудников? Как устроить электронный документооборот, если, зачастую, сотрудники разных отделов не могут официально общаться без контроля со стороны представителей министерства обороны? Оборонное предприятие не имеет права напрямую взаимодействовать с другими корпорациями в плане делового общения.

Действительно, все решения по развитию отрасли принимаются в министерстве обороны посредством многочисленных представительств, и без одобрения их служащих нельзя произвести практически никакую мало-мальски значащую операцию, будь то плановая проверка качества или ответ на официальное письмо. В случае же применения экстранета контроль над деятельностью предприятий уже невозможно будет осуществлять на должном уровне.

Таким образом, любая инициатива по поводу внедрения сетей экстранет на предприятиях военной промышленности обречена на провал из-за жесткой позиции министерства обороны по поводу того, что возможная выгода ничуть не перекрывает потенциальный урон обороноспособности России.

Что же до сетей интранет — ситуация схожая, но некоторые отличия всё же есть.

Как уже упоминалось выше, военная тайна — камень преткновения всех оборонных предприятий. И касается это не только внешних связей, ведь

большинство сотрудников предприятий не имеют представления о продукции и деятельности других отделов. Кроме того, такое положение максимально ограничивает доступ к несанкционированной передаче данных (а санкционированию подлежит любая информация о заводе или отрасли).

Как же в таком случае внедрять информационные технологии? Есть множество методик, но большинство просто не подходит из-за накладываемых ограничений. С учетом рассмотренных проблем можно выделить несколько основных этапов:

1. Снабдить компьютерной техникой всех, кто участвует в документообороте и повысить их квалификацию.

Если просто поставить компьютеры в каждый кабинет, то особого толка в этом не будет — многие сотрудники просто не умеют обращаться с такого рода техникой.

2. Спроектировать сеть таким образом, чтобы сотрудники несекретных отделов могли непосредственно общаться друг с другом, а секретные — только внутри отдела.

Порой ограничения вводятся чересчур жесткие — например, зачастую нет связи между несекретными цехами и вспомогательными структурами: бухгалтерией, складом и т. д. Поэтому любая мелкая неприятность оборачивается крупной проволочкой. Будь же настроена прямая связь начальниками цехов (отделов) и их подчиненными, разрешение производственных проблем можно было бы существенно ускорить.

Что же до секретных отделов, связь стоит организовать только через начальников или других ответственных лиц, чтобы удовлетворить требования специалистов и по безопасности, и по бизнес-информатике.

Осуществить это можно средствами любой сетевой операционной системы, в том числе и Windows Server. Но наилучшим решением будет сеть на основе Linus/Unix или BSD, что существенно повысит надежность и безопасность, а также снизит риск заражения различными вирусными программами.

3. Снабдить всех доступом к электронным базам данных и информационным показателям.

Кроме скорости обмена данными, в сферу бизнес-ИТ входит также их хранение и анализ. Поэтому в полной мере ощутить прирост работоспособности можно будет в том случае, если каждый работник или служащий сможет получить быстрый и непосредственный доступ к необходимой информации. Например, если руководитель какого-либо отдела сможет настроить под свои нужды информационную панель индикаторов, то он сможет напрямую контролировать основные показатели, как-то: выполнение плана, расход ресурсов и т. д. Это позволит вовремя заметить проблемы и принять меры к их устранению, пока это ещё возможно без дополнительных вложений ресурсов.

В зависимости от специфики производства и поставленных задач, можно применять различные программы, среди их числа — 1С, Microsoft Access и Windchill.

Информационная панель индикаторов (Dashboard) — программа, позволяющая каждому сотруднику настроить под свои нужды специальную панель, выведя на неё нужные индикаторы и вспомогательные программы, которые позволят ускорить обработку и анализ информации. Примером могут служить сборники так называемых «виджетов», или вспомогательных программ-помощников от различных известных производителей: Apple, Google, стандартные средства Windows, KPI MONITOR, Волгасофт и т. д.

Эти три простых метода помогут существенно ускорить и упростить технологические, организационные и бизнес-процессы на любом оборонном предприятии. Другое дело, что применение их будет тормозиться со стороны сотрудников, привыкших к устоявшемуся процессу и не желающих перестраиваться. Помочь тут могут вспомогательные меры, давно нашедшие себе применение: премирование за высокую квалификацию сотрудников в сфере информатики и штрафы за проволочки из-за игнорирования электронного документооборота.

3. Проблемы стратегического планирования и моделирования бизнес-процессов

Важнейший метод правильного проведения изменений (другими словами — выживания) — это стратегическое планирование. Безусловно, на всех предприятиях так или иначе есть стратегия. Только она не работает.

Почему же стратегия, насколько бы хорошо проработана она ни была, не даёт результатов? Потому, что она не используется. В лучшем случае, о стратегии уведомлено только высшее руководство компании или начальники отделов. Рядовые же сотрудники не имеют о ней представления. Но если рабочий не знает, к чему надо стремиться, то его работа будет нецеленаправленна, а потому неэффективна, а кроме того, он будет неправильно расставлять приоритеты. Из этого понятно, что все работники должны быть в курсе стратегических планов компании.

Кроме того, большой проблемой стратегического планирования является неправильное его проведение. Зачастую, управленцы ставят или слишком абстрактные, или нереальные цели. Для того, чтобы правильно составить планы на будущее, нужно, для начала, разобраться с уже имеющимися ресурсами, а также так же выяснить, как вообще работает система. При этом, оперирование данными прошедших периодов времени или ориентация на решение тактических, а не стратегических задач, только замедлит развитие.

При таком состоянии дел лучше всего может помочь система стратегического управления предприятием, которая носит название «Сбалансированная счетная карта BSC (Balanced ScoreCard)» или «Система сбалансированных показателей (ССП)». ССП является инструментом стратегического и оперативного менеджмента, который позволяет связать стратегические цели компании с бизнес-процессами и повседневными действиями сотрудников на каждом уровне управления, а также осуществлять контроль реализации стратегии.

Эта методика устраняет все вышеназванные недостатки путем перевода стратегического управления на оперативный уровень и мобилизации всех

ресурсов предприятия. Персонал знает свои стратегические подзадачи в рамках стратегических задач компании и соответственно мотивирован в ежедневной деятельности. Стратегия превращается в непрерывный процесс. Каждый сотрудник вовлечен в реализацию стратегии через его ежедневные должностные обязанности. Сбалансированная система показателей переводит миссию и общую стратегию компании в систему четко поставленных целей и задач, а также показателей, определяющих степень достижения данных установок в рамках четырех основных проекций: финансов, клиентов, внутренних бизнес-процессов, обучения и роста.

Одна из основных методик такой системы — графический подход к стратегическому планированию, позволяет не только выявить наиболее затратные бизнес-процессы, но и определить роль каждого из участников, что позволит избежать «провисаний» и позволит ускорить вхождение в курс дела новых сотрудников. По сути, графическое представление по модели IDEF — тот же техпроцесс, что и обычно, но расписанный абсолютно для всех сотрудников предприятия. Это позволяет избавиться от таких ситуаций, к примеру, когда сотрудник, который держит всю последовательность выполнения своих обязанностей в голове по различным причинам уходит с работы, оставляя после себя дела, и никто не знает, что и как делать.

Такое моделирование бизнес-процессов является частью системы SADT (Structured Analysis and Design Technique) — технология структурного анализа и проектирования. Она уже нашла себе применение [3] в самых различных областях, и в более развитых в промышленном плане странах применяется практически повсеместно. И хотя представители оборонных предприятий, порой, открыто называют американские компании «вражескими», им остается лишь кусать локти, наблюдая за стремительным развитием конкурентов.

Одно из лучших средств для проведения подобного рода операций — программа BPWin [5]. Данная программа обладает широким спектром возможностей для моделирования, анализа и проектирования бизнес-процессов.

Она позволяет графически представить схему управления и документооборота на предприятии.

Здесь можно подвести итог: большинство огрехов руководства можно исправить применением бизнес-ИТ, в частности, моделирования по системе SADT. Поясню: графическое моделирование бизнес-процессов позволяет упростить схему контроля и управления, что несколько нивелирует моральную устарелость ныне применяемых управленческих методов, ведь чем проще схема, тем она надежнее и эффективнее. Прирост экономической эффективности, связанный с выявлением неэффективных, переусложненных или попросту лишних бизнес-процессов трудно недооценить.

Таким образом, применение новейших технологий позволит если и не обогнать конкурентов, то, как минимум, сократить разрыв.

**Список литературы:**


1. Германия вошла в число ведущих мировых экспортеров оружия. // АРМС-ТАСС (19 марта 2010). — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: armstass.su/?page=article&aid=82202&cid=25 (дата обращения: 10.10.2013).
2. Иванов: экспорт вооружений за 2010 год достигнет $ 10 млрд. // Радио России (14.12.2010). — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: rus.ruvr.ru/20120/12/14/36836211/ (дата обращения: 10.10.2013).
3. Мунин В.А., Применение SADT-технологии в решении частных задач технической диагностики бронеобъектов // XVII Международная научно-практическая конференция «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ» Секция 9: Контроль и управления качеством. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://masters.donntu.edu.ua/2013/fknt/timofeev/library/article8.htm (дата обращения: 17.10.2013).
4. Федеральный закон от 3 декабря 2012 г. № 216-ФЗ «О федеральном бюджете на 2013 г. и на плановый период 2014 и 2015 гг.» (с изменениями и дополнениями).
5. AllFusion Process Modeler 7 (BPwin): сайт. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.bpwin.ru (дата обращения: 17.10.2013).

# СЕКЦИЯ 3.

# РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

## СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНТНОСТНЫХ ТРЕБОВАНИЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И ВЫПУСКНИКОВ

***Осокин Алексей Анатольевич***
*студент 4 курса, ГАОУ МО СПО «МонПК»,*
*г. Мончегорск*
*E-mail: osokinalexei@mail.ru*

***Назарец Ольга Игоревна***
*научный руководитель, преподаватель высшей категории,*
*ГАОУ МО СПО «МонПК»,*
*г. Мончегорск*

Сегодня в России остро стоит задача социально-экономической модернизации. Именно поэтому актуально обсуждение проблемы конкурентоспособности. Особенно важна данная тема в свете того, что ученые считают конкурентоспособность необходимым условием развития личности [3].

Исследования показали [6], что современный студент — человек уверенный в себе, стремящийся к хорошо оплачиваемой работе, отвечающей его интересам, предприимчивый, ответственный, успешный, считающий конкурентоспособность, образованность, эрудицию, познание и творчество средствами для достижения успеха в жизни.

Для работодателей, согласно данным исследований [2], важны три основных момента — оценка личностного потенциала молодого специалиста, его знаний в области специализации и его готовность работать в текущей ситуации за те деньги, которые ему предлагаются.

Нас заинтересовало, насколько соответствуют составляющие конкурентоспособности специалиста с позиций студентов и их зарплатные ожидания требованиям и предложениям работодателей.

Следует заметить, что, по мнению исследователей [4], не все студенты после окончания учебного заведения оказываются практически

и психологически готовыми к жизненным реалиям. До самой последней поры обучения в колледже многие не задумываются над тем, а как они будут жить дальше и смогут ли они жить самостоятельно.

Для обеспечения высокой конкурентоспособности на выходе из учебного заведения молодым людям необходимо формировать и развивать у себя качества, способствующие повышению конкурентоспособности уже в процессе профессионального образования.

Задача трудоустройства должна стоять не только перед потенциальным выпускником, но и перед студентом, который еще находится в процессе обучения и становления как личность и специалист. Но для этого необходимо выделить критерии конкурентоспособного специалиста.

Для успешного трудоустройства важно, чтобы выпускник реально оценивал предполагаемый уровень оплаты труда. Уровень заработной платы молодого специалиста во многом будет определять его удовлетворенность своей трудовой деятельностью.

Чтобы выяснить, насколько ожидания выпускников совпадают с предложениями работодателей, мы провели исследование среди студентов старших курсов Мончегорского политехнического колледжа.

**Цель исследования —** выявить насколько соответствуют составляющие конкурентоспособности специалиста с позиций студентов и их зарплатные ожидания требованиям и предложениям работодателей.

**Объект исследования** — студенты ГАОУ МО СПО «Мончегорского политехнического колледжа».

**Предмет исследования** — представления студентов-старшекурсников о качествах и оплате труда успешного специалиста.

В ходе исследования ставились следующие задачи:

- выяснить мнение студентов об основных составляющих конкурентоспособности специалиста и предполагаемом уровне оплаты его труда;
- провести структурный и сравнительный анализ полученных результатов;

- сопоставить полученные данные с требованиями и предложениями работодателей.

В процессе исследования использовались следующие методы: опрос путем анкетирования, структурный и сравнительный анализ, обобщение.

Изучение литературных и электронных источников информации по данным вопросам показало следующее.

В настоящее время конкурентоспособность на рынке труда понимают как совокупность характеристик, определяющих сравнительные позиции конкретного работника или отдельных групп на рынке труда, позволяющих этим работникам претендовать на занятие определенных вакансий [1, 4].

Критерии конкурентоспособности будущего специалиста выделяют по четырем основным параметрам: профессиональная компетентность; мотивация; культура (ценности, ориентации и уровень развития); поведенческие характеристики. Составляющие конкурентоспособности представлены следующими направлениями: мотивы и ценностные ориентации, нравственные качества, гражданские качества, интеллектуальные и деловые качества, особенности характера и поведении, коммуникативные способности, организаторские способности.

Как результат конкурентоспособный специалист — это самодостаточная личность, готовая к саморазвитию и самосовершенствованию, как в профессиональном, так и в личностном направлении.

**Мы предположили,** что с позиций студентов и работодателей конкурентоспособный специалист — это личность, для которой характерно стремление к высокой эффективности своей деятельности, в том числе в материальном отношении.

В ходе исследования было опрошено 280 студентов-старшекурсников технических и экономической специальностей. Респондентам предлагалось отметить качества, необходимые конкурентоспособному специалисту, а также предполагаемый уровень оплаты его труда. Были получены следующие ответы (Рис. 1, 2).

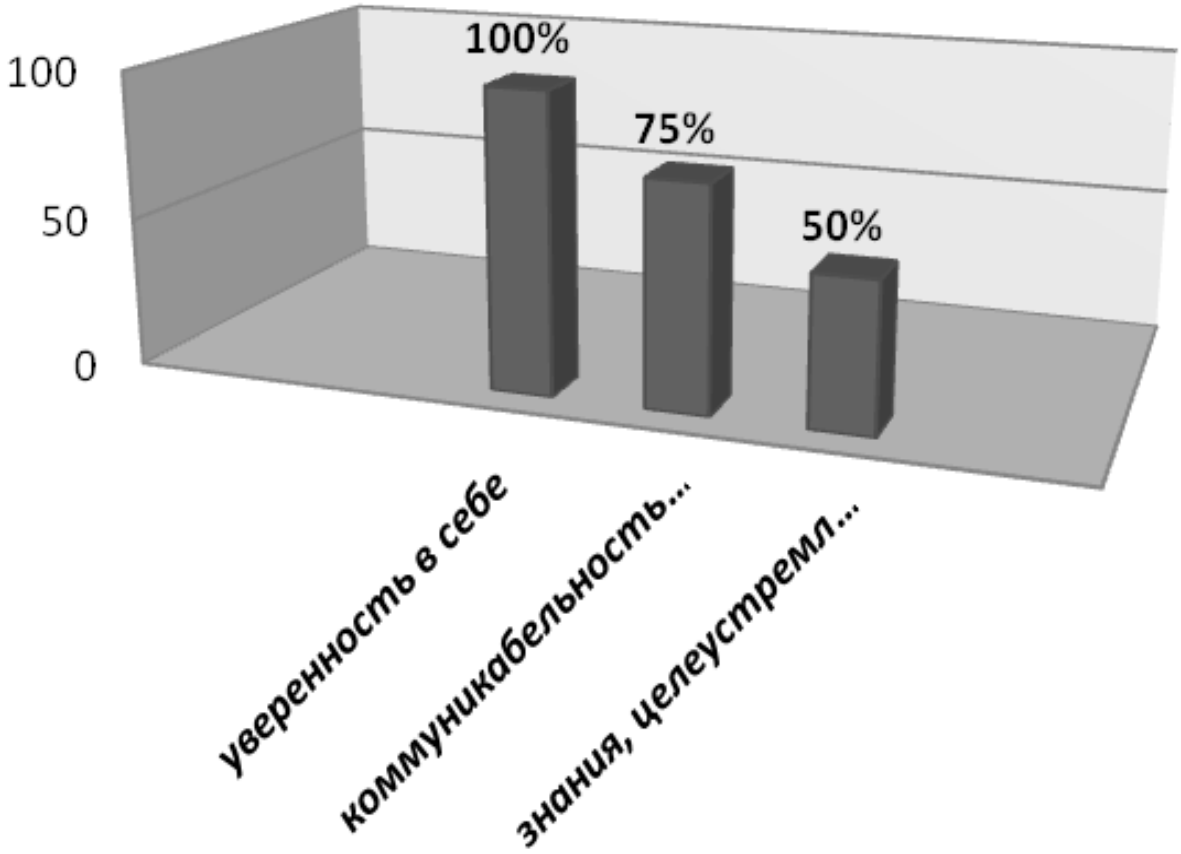


***Рисунок 1. Составляющие конкурентоспособности специалиста, по мнению студентов технических специальностей***

Как показывает диаграмма, студенты технических специальностей считают, что на первом месте должно стоять такое качество, как уверенность в себе, так ответили 100 % опрошенных. Важными качествами конкурентоспособного специалиста, по мнению студентов, являются коммуникабельность и ответственность (эти качества отметили 75 % опрошенных). 50 % опрошенных считают знания и целеустремленность важными составляющими конкурентоспособности специалиста.

Кроме того, среди составляющих конкурентоспособности отдельные студенты отметили ум, оптимизм, расчетливость и смекалку, уравновешенность.

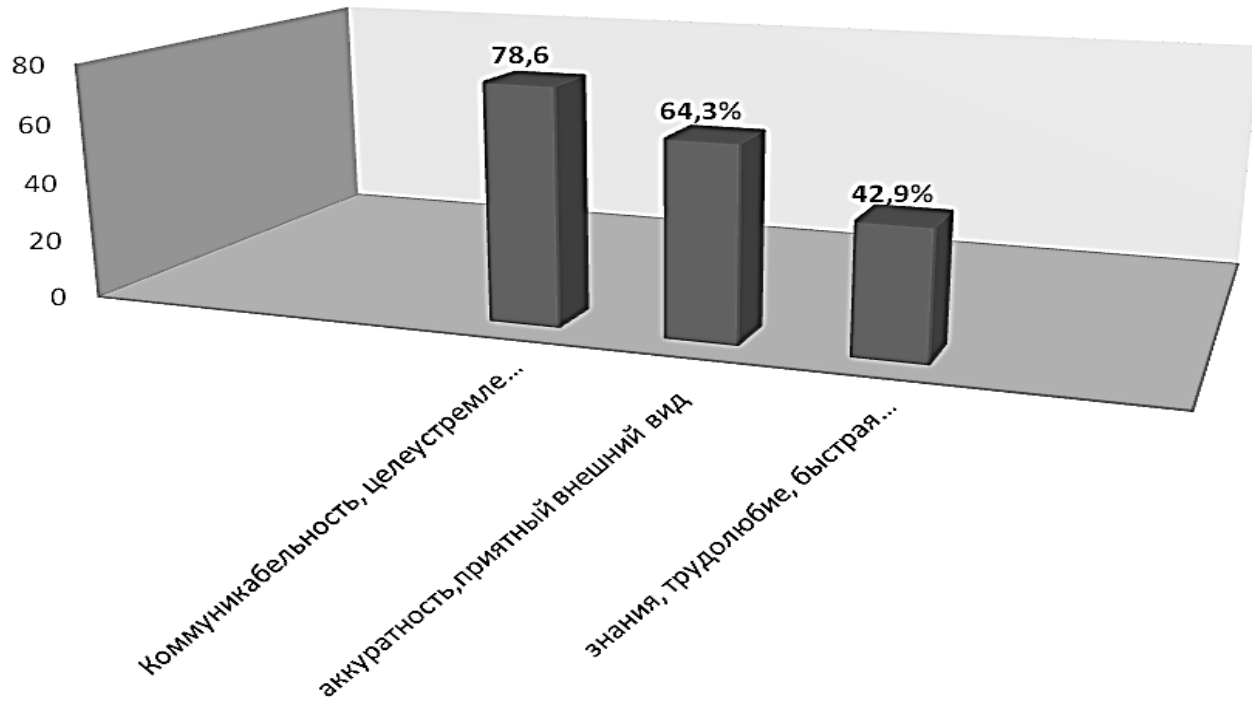


***Рисунок 2. Составляющие конкурентоспособности специалиста, по мнению студентов экономических специальностей***

Студенты экономических специальностей считают, что первыми и обязательными качествами будущего специалиста являются коммуникабельность и целеустремленность, эти качества отмечены в ответах 78,6 % опрошенных. Далее, по мнению экономистов, следуют аккуратность и приятный внешний вид (64,3 % опрошенных). Менее половины опрошенных (42,9 % респондентов) отметили такие качества как знания, трудолюбие и быстрая адаптация, а это значит, что данные качества не все студенты признают значимыми.

Кроме того, среди составляющих конкурентоспособности отдельные студенты отметили терпеливость, ум, активность, оптимизм, уравновешенность, умение преподнести себя, удачливость, харизматичность.

Сравнительный анализ ответов студентов различных специальностей (Рис. 3) показывает, что студенты различных специальностей особо отмечают коммуникативные способности будущего специалиста.

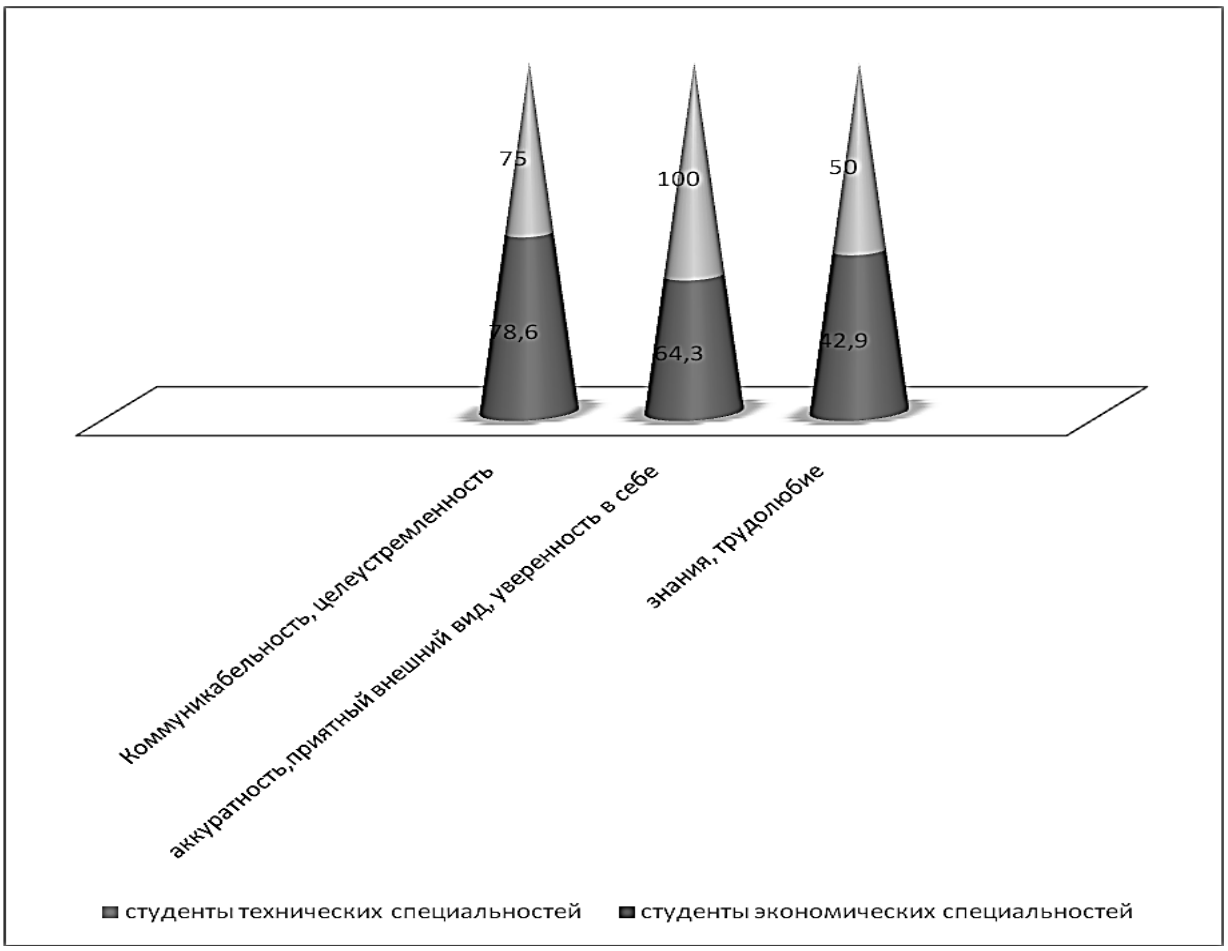


***Рисунок 3. Обобщенные результаты опроса студентов***

Важными с позиций конкурентоспособности считаются особенности характера и поведения, а также интеллектуальные и деловые качества. В целом профессиональная компетентность, по мнению студентов, имеет меньшее значение, чем поведенческие характеристики специалиста.

Проведенное исследование показало, что студенты Мончегорского политехнического колледжа определяют для себя качества, способствующие повышению конкурентоспособности, уже в процессе профессионального образования, при этом их представления во многом совпадают с мнением студентов других учебных заведений (по результатам исследований, проведенных специалистами [4]).

Рассмотрим, каковы зарплатные ожидания студентов (Рис. 4).

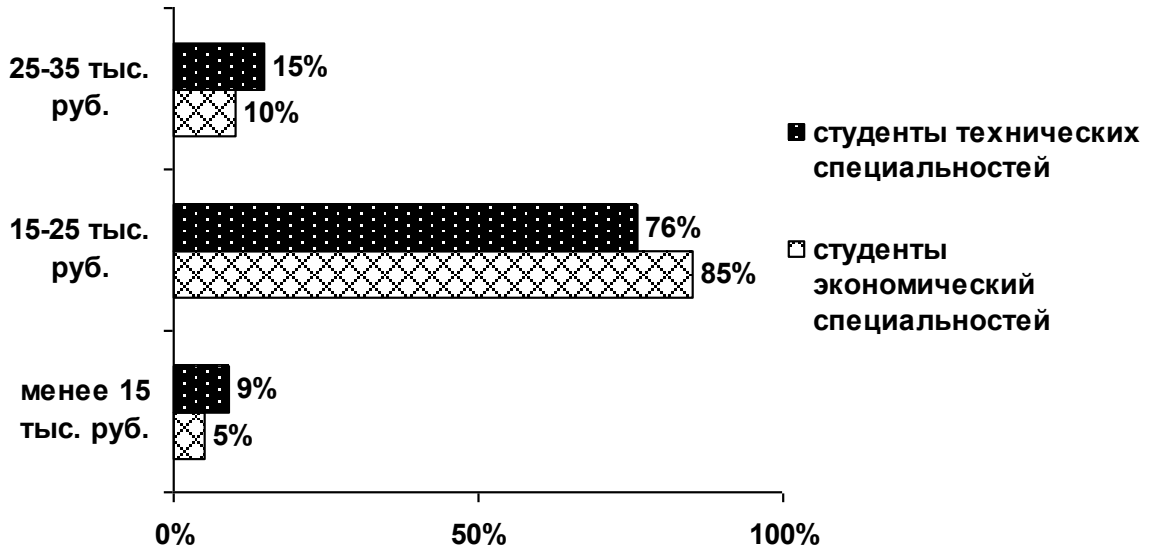


***Рисунок 4. Ожидаемая заработная плата выпускников***

Данные диаграммы показывают, что зарплатные ожидания студентов технических и экономических специальностей значительно не отличаются, и что большая часть студентов — старшекурсников считают приемлемой заработную плату в диапазоне от 15 до 25 тысяч рублей в месяц.

Для выяснения мнения работодателей по изучаемым вопросам мы использовали данные исследования, проведенного учеными Омского института ГОУ ВПО Российский государственный торгово-экономический университет в 2009 году [4].

В ходе данного исследования было выявлено, что работодатели как важные качества будущего работника отмечают ответственность, инициативность, активность, целеустремленность, работоспособность, трудолюбие, желание развиваться и т. п. Более подробно желаемые качества выпускников с позиций работодателей представлены на рисунке 5.

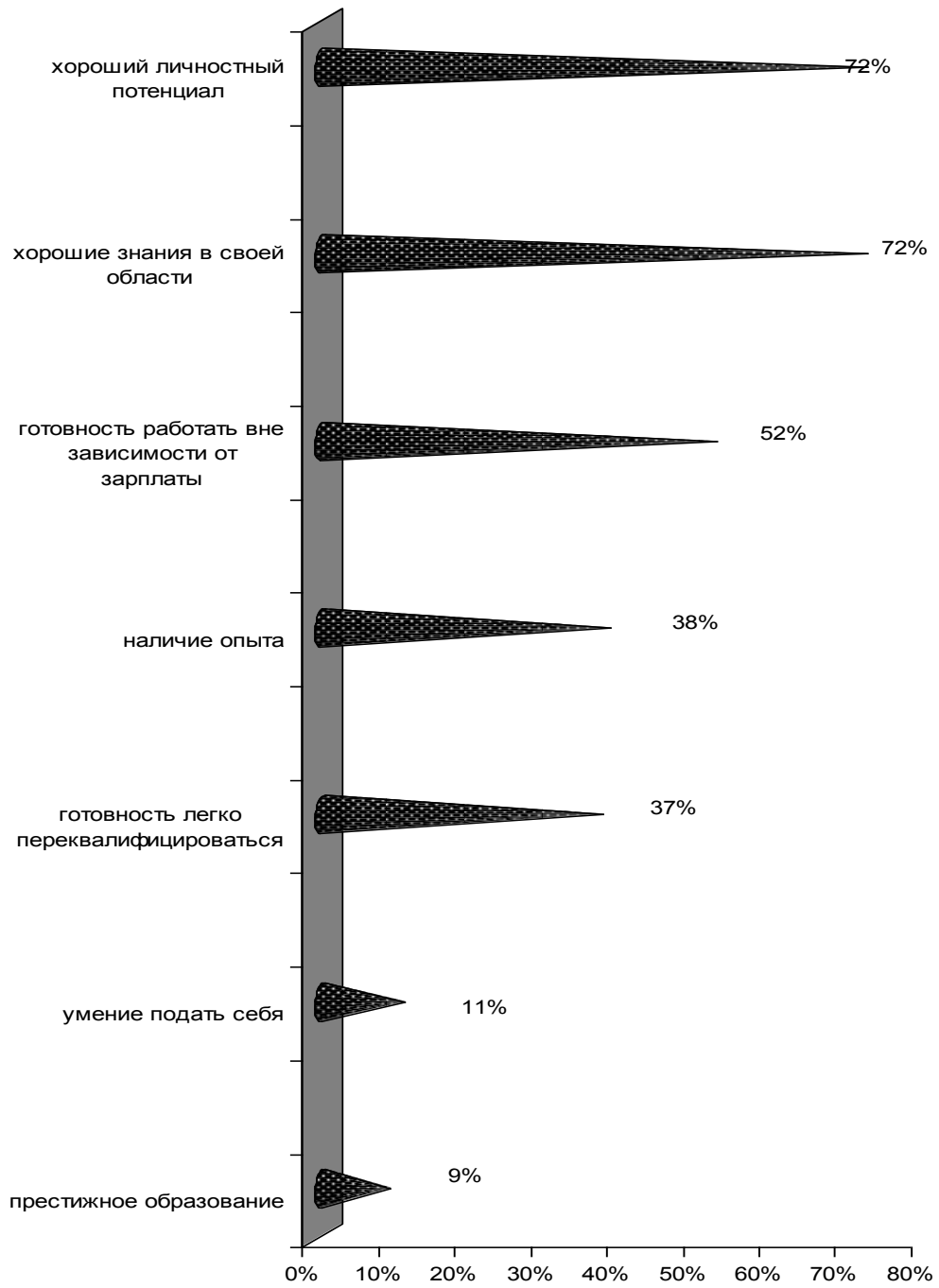


***Рисунок 5. Требования к выпускникам со стороны работодателей***

Из диаграммы видно, что значительная доля респондентов (72 %) считают хорошие знания в свое области и хороший личностный потенциал важнейшими характеристиками будущего специалиста.

Следует заметить, что умение подавать себя на собеседовании традиционно считается важным фактором для трудоустройства со стороны студентов и по понятным причинам незначительно выделяется работодателями. Престижность образования также не играет большой роли для работодателей.

Наличие опыта считают необходимым качеством менее половины работодателей, хотя следует сказать, что в местных условиях этот процент будет значительно выше.

Предлагаемый организациями уровень заработной платы (с учетом опроса работающих бывших студентов МПК) находится в следующих диапазонах (Рис. 6).

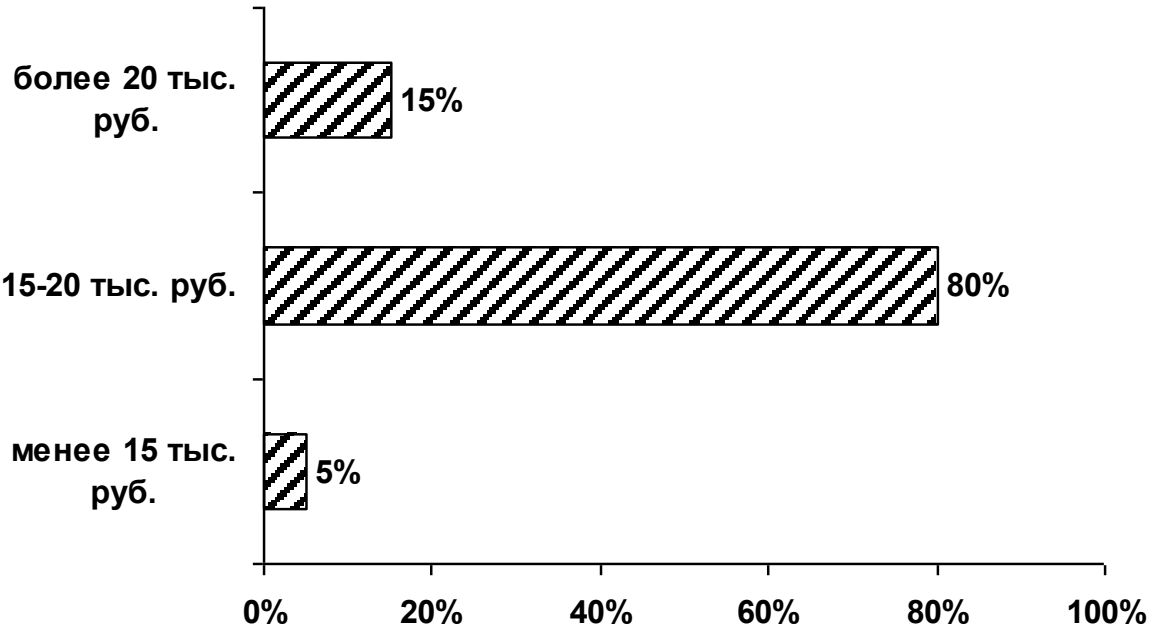


***Рисунок 6. Предлагаемая работодателями оплата труда выпускников***

Диаграмма показывает, что предлагаемый организациями уровень заработной платы находится в диапазоне 9—12 тысяч рублей.

По результатам исследования можно сделать вывод, что важнейшие качества молодых специалистов по мнению студентов и работодателей недостаточно совпадают. В частности работодатели большое значение придают профессиональной подготовке выпускников. Однако в отношении поведенческих характеристик можно предположить наличие согласованной базы понимания между работодателем и выпускником по построению общего языка отбора, оценки и развития личностных компетенций. В отношении

заработной платы работодатели предлагают меньшие суммы для выпускников, чем ожидают последние.

По нашему мнению, завышенные зарплатные ожидания выпускников могут вызвать у них определенные трудности в ходе трудоустройства, поэтому важно в процессе профессиональной ориентации студентов формировать адекватный уровень материальных притязаний будущих специалистов.

**Список литературы:**


1. Андреев В.И. Конкурентололгия. Учебный курс для творческого саморазвития конкурентоспособности. Казань: Центр инновационных технологий, 2004. — 468 с.
2. Исследование проблем и перспектив трудоустройства выпускников вузов на современном рынке труда, вузы и работодатели 2009. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.conf.muh.ru/. — Загл. С экрана.
3. Кураков А. Конкурентноспособность как необходимое условие развития личности // Развитие личности. — 2004. — № 2. — С. 195—207.
4. Перевозова О.В. Модель конкурентоспособного студента как основа системы профессионального обучения будущего менеджера [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.conf.muh.ru/. — Загл. С экрана.
5. Пупцева Надежда. По заказу работодателей//Деловая неделя. 2008. — № 22 (537).
6. Фаустова Э.Н. Жизненные ценности студентов в новых социокультурных условиях. М., 1995.
7. Яруллина Л.Р. Ценностные ориентации студентов негосударственных высших учебных заведений [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.conf.muh.ru/. — Загл. с экрана.

# СЕКЦИЯ 4.

# РЕКЛАМА И PR

## СТУДЕНЧЕСКИЙ УЧЕБНО-НАУЧНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ СТУДЕНТОВ

***Доманова Серафима Константиновна***
*студент 5 курса, отделение связей с общественностью, АлтГУ,*
*г. Барнаул*
*E-mail: simulca@mail.ru*

***Макарова Елена Владимировна***
*научный руководитель, канд. филол. наук,*
*доцент кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ,*
*г. Барнаул*

Студенческий учебно-научный инновационный центр (СУНИЦ) создан в Алтайском государственном университете в 2003 г. на отделении связей с общественностью (ОСО). Его целью является создание условий для получения навыков применения теоретических знаний в практике создания и распространения массовой информации, развитие отношений с общественностью, рекламной деятельности. В настоящее время СУНИЦ является частью Программы «Развитие системы студенческого самоуправления в целях формирования профессиональных компетенций и социально значимых качеств обучающихся Алтайского государственного университета». С мая 2012 руководителем проекта «Развитие студенческого учебно-научного инновационного центра по связям с общественностью» назначена студентка С.К. Доманова, контроль за исполнением проекта осуществляет куратор СУНИЦ, доцент отделения связей с общественностью Е.В. Макарова.

В рамках реализации СУНИЦ осуществляется консультационная помощь и разработка студенческих проектов, направленных на совершенствование общественных отношений, реализацию коммуникативной функции, развитие

PR-технологий. Работа СУНИЦ ведется на общественных началах. С мая 2012 по декабрь 2013 года в рамках развития студенческого учебно-научного инновационного центра в области связей с общественностью и рекламы было реализовано более 30 проектов.

Основные проекты, реализованные в рамках СУНИЦ:

1. Международный форум по связям с общественностью и рекламе «PR-Охота!» — это ежегодная летняя школа и конкурс профессионального мастерства. Основная цель форума — формирование цивилизованного рынка и кадровой инфраструктуры в сфере связей с общественностью и рекламы Сибирского федерального округа. «PR-Охота!» призвана выявлять творческий потенциал студентов в области связей с общественностью и рекламы, развивать и реализовывать профессиональные способности студентов и молодых специалистов. Сближая высшее образование в области PR и рекламы с требованиями рынка услуг в этой сфере, форум представляет собой эффективно действующую площадку для разработки и реализации перспективных молодежных социально-экономических проектов, а также налаживания деловых контактов. «PR-Охота!» — это конкурс студенческих проектов, мастер-классы и тренинги ведущих специалистов, деловые игры и творческие конкурсы, панельные и подиумные дискуссии, а также туристические экскурсии по Горному Алтаю и вечерние развлекательные мероприятия, которые позволяют пообщаться с профессионалами в области PR в неформальной обстановке. Одна из важнейших особенностей форума — то, что студенты отделения рекламы и связей с общественностью могут не только стать его участниками, но и попробовать себя в роли организаторов мероприятия такого уровня.

В 2012 году в подготовке и реализации проекта приняло участие более 20 членов студенческого учебно-научного инновационного центра. В ходе организации и проведения форума получили знания и практические навыки разработки и применения современных стратегий и технологий рекламной и PR-коммуникации 83 молодых специалиста — студентов специальностей

«связи с общественностью», «реклама», «маркетинг», «филология», выпускников и сотрудников коммуникационных агентств Алтайского края. Молодыми специалистами для реализации их инициатив получено более 50 деловых контактов.

В рамках конкурсной и образовательной программы «PR-охоты — 2012» было разработано 10 молодежных рекламных и PR-проектов, обладающих значительным рыночным потенциалом и способных привести к положительному социально-экономическому эффекту. Примечательно, что на конкурсные и образовательные мероприятия форума было привлечено 7 экспертов из Барнаула, Новосибирска, Владивостока, Сингапура. Профессиональными стажировками в PR-агентствах «Inmar Relations», «Fefer Public Relations Group», выставочном обществе ЗАО «Алтайская ярмарка», а также сертификатами на получение профессиональной литературы от исполнительной дирекции Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» были награждены 23 студента. Был также получен заказ на проект информационного сопровождения деятельности ЗАО »Алтайская ярмарка».

В 2013 году в форуме приняли участие более полусотни человек из шести регионов России, Казахстана и Беларуси, в подготовке и реализации проекта приняло участие более 25 членов студенческого учебно-научного инновационного центра. В этом году «PR-Охота!» была посвящена краудсорсингу — технологиям поиска новых идей и решения значимых задач путем публичного обращения к широкой аудитории. В программу вошли мастер-классы по технологиям вовлечения, тренинги по планированию и проведению краудсорсинговых акций, мастерская «Мониторинг социальных медиа», конкурс проектов.

Спикерами форума стали признанные специалисты в сфере связей с общественностью и маркетинга вовлечения: Антон Москаленко (Crowdsourcing.ru, Москва), Егор Егошин (коммуникационное агентство «АГТ-Сибирь», Новосибирск), Иван Пономарев (агентство маркетинговых сервисов

PRKVADRAT, Минск), Максим Горбунов (агентство «Макс», Новосибирск), Инна Лысенко (PR-агентство InMar Relations, Новосибирск).

На форуме были подведены итоги нескольких конкурсов, победителями которых стали 16 человек. Лучшим участникам достались стажировки в коммуникационные агентствах «АГТ-Сибирь», InMar Relations и SMM-агентстве «Макс».

2. Проекты социального волонтерства.

Отделение связей с общественностью в рамках реализации СУНИЦ совместно с волонтерским центром АлтГУ «СВОй» регулярно проводит мероприятия в поддержку детей-отказников, целью которых становится освещение в СМИ данной проблемы, а также сбор финансовых средств.

Одним из ярких мероприятий, проведенным членами СУНИЦ является благотворительная ярмарка «От детей к детям», которая была организована в помощь детям-отказникам, находящимся в городской детской инфекционной больнице № 2 г. Барнаула. Предварительно руководители проекта договорились с заведующими детских садов о предоставлении предметов детского творчества воспитанников для продажи на ярмарке. Членами СУНИЦ был разработан дизайн полиграфической продукции (листовок, плакатов, магнитов) достигнута договоренность с полиграфическим предприятием «Колибри» о выпуске на спонсорских условиях магнитов, информационных плакатов, которые были расклеены на улицах города, листовок со списком необходимых отказникам предметов одежды, личной гигиены, а также контактной информацией больницы. В СМИ были опубликованы пресс-релизы. В мероприятии приняли участие более 30 членов СУНИЦ. В ходе проведения благотворительной ярмарки было собрано 4551 рубль, которые были потрачены на приобретение продуктов питания, бытовой химии и средств личной гигиены для детей-отказников. Передача приобретенных средств состоялась 3 июня при проведении праздничного концерта для детей-отказников, приуроченного ко Дню защиты детей.

Благотворительный концерт в помощь детям-отказникам, находящимся в городских детских больницах № 2 и № 7, организованный отделением связей с общественностью и волонтерским центром АлтГУ «СВОй». По мнению организаторов, проведение данного благотворительного концерта — не только хороший способ привлечь внимание общественности к проблеме детей-отказников, но и возможность оказать им посильную помощь. В концерте приняло участие 12 детских коллективов. Одним из самых ярких моментов было видео о детях-отказниках г. Барнаула, в котором рассказывалось о том, что чувствуют брошенные дети, и как каждый из нас может им помочь. В фойе ДК был организован сбор вещей и средств гигиены для малышей до 3 лет. Также перед концертом работала благотворительная ярмарка, на которой любой желающий мог купить изделия ручной работы, изготовленные студентами и детьми из детских садов и школ города. В итоге, на благотворительном концерте было собрано 15184 рубля. На все вырученные средства было закуплено детское питание, фрукты, мишура и гирлянды к новому году, а также кроватка и утюг. Подарки были вручены малышам на новогоднем празднике с Дедом Морозом и Снегурочкой, организованном членами СУНИЦ и волонтерским центром «СВОй».

Самой главной целью стало не столько само проведение концерта и сбор средств, сколько привлечение внимания населения к данной проблеме.

В ходе подготовки студенты приглашали коллективы к участию в концерте, рассылали пресс-релизы в СМИ, вели группу концерта в социальной сети «Вконтакте». Важное место занимала работа со спонсорами, которые в итоге оказали большую помощь в проведении мероприятия.

Стоит отметить, что после концерта был большой отклик, многие люди писали в социальных сетях, узнавали, куда можно принести для отказников подарки, как помочь.

3. Продвижение проекта «Клип на молодежный гимн Барнаула».

Идея создать молодежный гимн для того чтобы сделать г. Барнаул узнаваемым, появилась у А. Нартыша, главного режиссера проекта.

Для эффективной работы по созданию видеоролика и обеспечения его продвижения понадобились PR-специалисты. Отделение связей с общественностью подготовило команду, которая разработала проект «Продвижение «Клипа на молодежный гимн Барнаула».

Цель проекта: формирование положительного отношения к «Клипу на молодежный гимн Барнаула», привлечение большого количества молодых людей не только к просмотру, но и созданию видеоролика. Широкое распространение готового клипа на территории Алтайского края и по всей России.

Более 50 студентов ОСО — членов СУНИЦ, приняли участие в реализации проекта по продвижению «Клипа на Молодежный гимн Барнаула». Студенты были привлечены к ведению группы проекта «Вконтакте», членами СУНИЦ была организована работа со школьниками: проведение флеш-мобов и раздача листовок, студенты также размещали фотоотчеты и видеоматериалы по результатам флеш-моба в социальных сетях. Студентами отделения связей с общественностью была достигнута договоренность с сетью автономных радиостанций «Еврозвук» о запуске рекламного аудиоролика «Клипа на Молодежный гимн Барнаула» в различных торговых центрах. Вместе с тем, члены СУНИЦ помогали в организации и проведении массовых сцен для съемок клипа, презентации клипа в ДК г. Барнаула, по результатам которой был сделан фотоотчет.

Члены проекта «Продвижение «Клипа на молодежный гимн Барнаула» регулярно взаимодействовали со СМИ: рассылали пресс-релизы о предстоящих мероприятиях, созванивались с журналистами, договаривались об интервью с режиссером клипа. Были заняты в организации премьеры клипа в ДК г. Барнаула и Staff-вечеринки в Kabak “Pistols”.

В заключение была проведена оценка эффективности: отслеживание количества просмотров «Клипа на молодежный гимн Барнаула», мониторинг «лайков» и комментариев в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники» (учитывался количественный и качественный критерии).

Результаты проекта: Съёмки клипа продолжались на протяжении двух месяцев, в них приняли участие более 3000 барнаульцев, в числе которых известные лица нашего города, в съемках массовых сцен поучаствовало более 750 человек. С помощью конкурсов «Фотоохота», «Город в пляс», «Это мой Барнаул!» было охвачено более 500 человек. Победители конкурсов снялись в клипе. Более 250 учеников старших классов узнали о «Клипе на молодежный гимн Барнаула» во время флеш-мобов в школах. На премьеру «Клипа на молодёжный гимн города Барнаула» пришло около 700 человек; на Staff-вечеринку — около 250 человек.

По завершению проекта «Продвижение «Клипа на молодежный гимн Барнаула» в СМИ было размещено более 100 материалов о клипе и гимне.

Всего в настоящее время (на 04.02.13) «Клип на молодежный гимн города Барнаула» посмотрело 216484 человека, при этом количество просмотров продолжает расти.

4. Организация работы учебного пресс-центра отделения связей с общественностью для освещения научных мероприятий в АлтГУ способствовала освоению студентами 1-5 курса ОСО навыков написания медиаматериалов. В 2012—2013 году по результатам работы учебного пресс-центра было опубликовано более 90 материалов, в том числе в 2012 году по осенней сессии «Дней молодежной науки в Алтайском государственном университете» и «II Всероссийскому фестивалю науки в АлтГУ» — 26; в 2013 году по «III Фестивалю науки» — 22; по всем остальным научным и учебным мероприятиям, проводимым на отделении около 50 материалов. Следует подчеркнуть, что редактором материалов учебного пресс-центра был назначен руководитель СУНИЦ, который проверил и отредактировал более 45 информационных заметок, репортажей и интервью. Также членами СУНИЦ были подготовлены фотоотчеты с «Фестиваля науки» и «Дней молодежной науки», а также со всех мероприятий, которые проводились в течение 2012 и 2013 года на отделении связей с общественностью. В 2012 году членами пресс-центра ОСО были выиграны 3 премии из 4 за лучший материал

по «Фестивалю науки». Важно отметить, что в результате данного проекта студентами ОСО были приобретены навыки создания имиджевых медиаматериалов и опыта редакторской деятельности.

5. Проект информационного и PR-сопровождения Азиатского студенческого форума. Члены СУНИЦ занимались ведением фотоотчета и онлайн-дневника форума, администрированием групп форума в социальных сетях, а также написанием и размещением медиаматериалов. В группе форума на «Facebook» было размещено более 200 фотографий и 50 материалов, в масс-медиа опубликовано более 100 сюжетов о форуме. Можно отметить, что члены команды СУНИЦ, задействованные в проекте, получили профессиональные навыки коммуникационной деятельности.

6. Интенсивный практический курс «Мастерская рекламы» организован отделением связей с общественностью Алтайского государственного университета и проводится ежегодно. Проект задуман для улучшения профессионального взаимодействия между вузами и рекламным и медиа-бизнесом нашего города. Важной задачей «Мастерской» стало повышение уровня соответствия рекламного образования требованиям, предъявляемым профессиональной отраслью.

Партнерами проекта выступают рекламные агентства, заказчиками — коммерческие организации Алтайского края. Участники «Мастерской» — студенты специальности «Реклама и связи с общественностью» АлтГУ и молодые дизайнеры, студенты Института архитектуры и дизайна АлтГТУ. В течение недели начинающие рекламисты работают по брифу заказчика, консультируются с ним и с практикующими специалистами рекламной отрасли. В итоге они представляют концепцию рекламной кампании, а также рекламные материалы (макет для размещения в печатном СМИ, интернет-баннер, рекламную акцию). Авторы лучших творческих работ получают призы от заказчика, от консультантов и бюджет на реализацию своего рекламного проекта. Организация и проведение «Мастерской» за период 2012—2013 гг. дала возможность вовлечь в интенсивный образовательный курс

представителей ведущих рекламных агентств, а также рекламный портал Алтайского края, были разработаны программы дальнейшего сотрудничества с ними. Более 60 студентов (специальности «Реклама и связи с общественностью» АГУ и Института архитектуры и дизайна АлтГТУ) прошли интенсивное обучение, научились разрабатывать фирменный стиль и элементы рекламной концепции для выхода на рынок различных компаний, что даст им возможность дальнейшего совершенствования профессиональных навыков в области рекламы и необходимый опыт для успешного трудоустройства.

В ходе проведения «Мастерских», было разработано 14 проектов, получили стажировки 6 студентов, в СМИ опубликовано 13 медиаматериалов.

В рамках проекта «развитие студенческого учебно-научного инновационного центра в области связей с общественностью и рекламы» были проведены и другие мероприятия:

- ежегодный Межрегиональный фестиваль по связям с общественностью и рекламе «Дни PR на Алтае»;
- интеллектуальная игра в честь Международного дня политических коммуникаций;
- конкурс профессионального мастерства «Лучший ведущий»;
- *социальная акция к Всемирному дню донора «Капля крови — море помощи»;*
- международный вебинар по современным технологиям связей с общественностью;
- координация в г. Барнауле II международной сетевой акции «Библионочь» и проведение различных мероприятий в рамках этой акции;
- организационное и информационное сопровождение VI Международного фестиваля авторского кино «Киноликбез»;
- мастер-класс по современным технологиям рекламы и брендинга;
- культурно-экологический социальный проект «Дерево — солдату»;
- концерт ко дню народного единства в центральном доме-интернате для престарелых и инвалидов (совместно с волонтерским центром АлтГУ «СВОй»);

• игра «кругосветка» в детском доме «Приют» и проведение кружков в данном детском доме (совместно с волонтерским центром АлтГУ «СВОй»);

Вместе с тем, члены СУНИЦ оказали помощь в организации и проведении «Первой международной конференции «Развитие нанотехнологий: задачи международных и региональных научно-образовательных и научно-производственных центров».

В октябре 2012 г. отделением связей с общественностью было получено благодарственное письмо от Председателя участковой избирательной комиссии Индустриального района Барнаула Анастасии Коган, которая поблагодарила студентов нашего отделения за большой вклад в организацию и проведение выборов депутатов в Барнаульскую городскую Думу.

Кроме того, студенты отделения связей с общественностью, члены СУНИЦ получают повышенные государственные академические стипендии: Стипендию Губернатора Алтайского края, повышенные государственные академические стипендии за достижения студента в учебной; научно-исследовательской; общественной; культурно-творческой деятельности; спортивной деятельности; стипендии DAAD — Германской службы академических обменов и др.

Студенты отделения, члены СУНИЦ стали победителями во всероссийских и региональных конкурсах и премиях, таких как Международная премия в области развития связей с общественностью “PROBA — IPRA GWA 2012”, XII Всероссийский конкурс студенческих проектов в области развития общественных связей «Хрустальный Апельсин» (Москва), Всероссийский конкурс «Пресс-служба года». Приняли участие и стали победителями и призерами в Девятом Молодежном форуме общественных коммуникаций “MoskowPRWeek2012” (Москва); в VI Сибирском коммуникационном форуме “НовоPRск” (Новосибирск); во Всероссийской олимпиаде по связям с общественностью (Казань), во Всероссийский студенческий фестиваль креативной рекламы «Крекер» (Новосибирск) и других. Члены СУНИЦ становятся участниками различных международных, всероссийских, региональных научно-практических конференций, имеют многочисленные публикации в научных сборниках.

# РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК НОВЫЙ ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

***Курбанова Марьям Махир кызы***
*студент 4 курса, кафедра экономики и управления ДВФ ВАВТ,*
*г. Петропавловск-Камчатский*
*E-mail: maryamchik.5@mail.ru*

***Попова Людмила Анатольевна***
*научный руководитель канд. экон. наук, доцент,*
*зав. кафедрой экономики и управления ДВФ ВАВТ,*
*г. Петропавловск-Камчатский,*
*E-mail: ila58@mail.ru*

Всем хорошо известен то факт, что реклама — это двигатель торговли. Любой уважающий себя предприниматель, бизнесмен, как крупного, среднего, так и малого предприятия старается уделить ей особое внимание. Крупные компании, как правило, создают отдельные маркетинговые отделы, состоящие из штата высококвалифицированных сотрудников. Малый бизнес, наоборот, не желая нести большие расходы на рекламу, предпочитает обратиться в специализированные организации, предоставляющие маркетинговые (рекламные) услуги. А средние предприятия могут также создать соответствующий отдел, нанять отдельного специалиста или же обратиться в иную компанию.

На сегодняшний день существует множество различных видов рекламы. Таких как, объявления в газетах, журналах, СМИ, баннерная реклама, и конечно же реклама в сети Интернет. Выбор того или иного вида рекламы зависит от результатов, которые хочет получить рекламодатель, от качества рекламы (т. е. для баннеров, журналов — какое качество бумаги, насколько яркие краски и др.) и ее стоимости. Каждый потребитель любой услуги желает получить максимальный эффект при минимальных издержках. А наиболее дешевым и распространенным на сегодняшний день видом рекламы является продвижение товаров посредством сети интернет, а именно социальных сетей. К ней можно отнести рекламу в социальных сетях: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, twitter, Instagram и др.

Стоит ли выделять и заниматься продвижением такого вида рекламы? Насколько он эффективен?

Ежедневно социальные сети вовлекают в свой круг все больше и больше участников. Как правило, каждый третий житель нашей планеты зарегистрирован сразу в нескольких социальных сетях. В этой сфере «крутятся» потенциальные покупатели, продавцы и производители. Реклама в социальной сети — это работа на перспективу. Постараюсь это аргументировать.

И так, предположим вы студент того или иного вуза и решили открыть малый бизнес, связанный с торговлей условного товара «А». Вы уже решили где, как и на какой капитал приобретете определенное количество этого товара. Остался лишь один вопрос, как реализовать закупленный товар? Торговля через друзей и знакомых не принесет большой доход, а затраты на рекламу невыгодны на данном этапе развития своей деятельности. Но без рекламы никуда не деться! И здесь на помощь придет социальная сеть! Не важно, Вконткте, Одноклассники или Facebook, главное, что это не займет много времени и не требует значительных издержек. Студент-продавец может с легкостью создать страничку или группу с названием и возможно уже придуманным логотипом своей мини копании по продаже товара «А». На данной страничке можно разместить необходимую для покупателя информацию: фотографии, цены, условия покупки, контактные данные и др. Это выгодно еще и тем, что потенциальный покупатель может связаться с вами через эту же страницу и даже оставить свой отзыв о купленном товаре. Кроме того вы сами принимаете непосредственное участие в процессе разработки рекламы и уверены в том, что товар «А» представлен на обозрение покупателю в лучшем, на ваш взгляд, свете. Таким образом, для начинающего предпринимателя или малого бизнеса это хороший способ распространения информации об их деятельности, а главное не несущий больших расходов. А при регулярном обновлении социальной страницы или группы это еще и приведет к желаемой цели — высокому доходу и прибыли.

Также хотелось бы обратить ваше внимание на то, что почти у каждой уважающей себя крупной и хорошо известной компании есть фирменные веб-сайты. На их дизайн, разработку и регулярное обновление уходят крупные суммы и много времени. Причем независимо от сферы и отрасли деятельности этих компаний. Например, владельцами веб-сайтов являются: Газпром, Летуаль, Dior, Chanel и др. Социальная сеть позволяет вам уподобится крупным фирмам. А именно, создав группу или страничку своей деятельности в социальной сети, вы тем самым свидетельствуете о том, что:

- вы уважаете свое дело и хотите, чтобы все было на высшем уровне;
- ваш бизнес перспективен и идет в ногу со временем и технологическим прогрессом;
- вы продвигаете и рекламируете ваш товар (при этом, не подвергаясь большим издержкам).

Очень часто, многие не рассматривают рекламу в социальной сети. Это вызвано совокупностью причин.

Самой первой и главной, на наш взгляд, причиной является то, что в социальной сети наибольшую долю составляет молодежь. Т. е. личности в возрастном диапазоне от 14 до 35 лет. Этот фактор в основном отталкивает людей, чья сфера деятельности (чей продукт или услуга) нацелена на другую категорию покупателей. Скажем, например, на мужчин и женщин от 40 лет или же пенсионеров. Правильно ли отказываться от идеи социальной рекламы, если вы уверены, что ваши потенциальные покупатели не используют социальную сеть? Мы предполагаем, что это ошибочное действие. Как уже говорилось выше, реклама в социальной сети — это работа на перспективу. Т. е. если вы планируете, что ваш бизнес будет процветать еще как минимум десять — пятнадцать лет, то та самая молодежь в скором будущем станет вашим потенциальным покупателем и для нее гораздо быстрее и проще узнать информацию о вашем товаре, работе или услуге через социальную сеть. Это один из вариантов. Второй вариант предполагает, что у ваших покупателей от 40 лет или пенсионеров наверняка есть молодое

окружение, которое также через социальную сеть может найти ваш товар, услугу, работу для своих близких.

Второй причиной можно назвать слабую защищённость социальных сетей и возможность взлома. Это менее существенная проблема, так как при хорошо продуманном пароле и уровне конфиденциальности взломать страницу или группу в социальной сети любителю достаточно трудно. А в случае взлома, можно моментально сменить пароль и страница снова будет функционировать как прежде.

Третей причиной является элементарная неосведомленность, или же недогадливость владельца бизнеса о данном виде рекламы. Т. е. каждый из нас знает о наличии социальной сети, но не каждый догадывается использовать средство виртуального общения как свой личный маркетинговый отдел.

Помимо данных причин следует отдельно выделить все существенные плюсы и минусы рекламы в социальной сети.

К основным ее плюсам можно отнести:

1. Мобильность рекламы. Выложенный текст, фотографию или видео можно быстро исправить. Также такую рекламу можно разослать личным сообщением своим клиентам, тем самым регулярно напоминая им о своем товаре и существующих изменениях, новинках и акциях.

2. Быстрый доступ к рекламе. Чтобы увидеть вашу рекламу, покупателю достаточно владеть техникой (телефон, компьютер, планшет и др.) и выходом в интернетом (модем, Wi-fi и др.). А сегодня, этими два компонента являются неотъемлемой частью в жизни почти каждого современного человека.

3. Легкость создания рекламы. Вы легко можете самостоятельно создать страницу или группу в социальной сети без всяких взносов и разрешений на это. Единственной затратой будет трафик вашего интернета и конечно же ваше личное время.

4. Возможность представления рекламы в любом формате. В отличии от любого иного вида рекламы вы можете представить ее как в текстовом,

графическом так и аудио, видео формате. (Естественно в газете вы не можете воспользоваться всеми четырьмя форматами одновременно). И здесь нет ограничений в размерах предоставляемой рекламы, вы сами выбираете, сколько слов или минут в рекламе вашего товара, работы, услуги.

5. Подходит для любой сферы деятельности. В социальной сети сидят все категории людей и преподаватели, и водители, и домохозяйки, и студенты, и бизнесмены, и медики и многие другие. Вы в любом случае найдет свою потенциальную группу покупателей.

6. Глобальность. Круг ваших покупателей не будет ограничен территорией района или города, в котором расположено ваше дело. Например, если вы продаете этнические сувениры коренных народностей Камчатки в Петропавловске-Камчатском, то через рекламу в газете или журнале о вас узнают только на территории распространения данных видов издательств. Т. е. вы уже ограничены численностью населения вашего города. А посредством рекламы в социальной сети вашим покупателем может стать и житель Москвы, и Санкт-Петербурга, и Новосибирска и даже житель далекой Америки или Европы. А соответственно вы можете в силу своих возможностей расширяться и процветать в деле.

7. Модернизм. В век современных инноваций, когда регулярно появляются различные технические новинки, которые в свою очередь облегчают и ускоряют доступ в интернет, газеты, журналы и телевидение уходят на задний план. Человечество все больше времени тратит на виртуальный мир. А значит, в скором времени на рекламу в различных публикациях просто перестанут обращать внимание. А социальные сети буду только развиваться и созданная вами реклама сегодня, завтра только поменяет формат, станет более яркой и привлекательной.

Из минусов следует отметить, только слабо развитый региональный доступ к сети интернет. Но этот минус существенен и заметен только для отдаленных уголков страны (сел, поселков и маленьких городов). Так, например, в Петропавловске-Камчатском порой просто не хватает терпения дождаться

полной загрузки страницы в социальной сети, что обосновано слабой скоростью интернета. Однако в скором времени, и этот минус будет устранен.

Исходя из всех указанных выше нюансов рекламы в социальных сетях, можно сделать выводы о том, что такой вид рекламы стоит выделять и развивать. В первую очередь, по той причине, что она не требует больших вложений. Во-вторых, Интернет распространяется как «вирус» и социальные сеть как неотъемлемая часть глобальной сети никогда не исчезнет. И наконец, в-третьих, потому что численность участников социальной сети растет с каждым годом, а значит и число ваших потенциальных клиентов тоже увеличивается.

Реклама в социальных сетях в значительной степени способствует экономическому росту страны, так как большинство представителей малого бизнеса формируются и расширяют свою сферу деятельности именно благодаря ей.

С учетом всех перечисленных достоинств такой рекламы, можно говорить об ее эффективности. Реклама и торговля в социальной сети экономит время как производителя, так и покупателя. Имеется достаточное количество примеров малых предприятий, которые создали свое дело и действуют в настоявший момент исключительно за счет рекламы в социальных сетях [4].

В настоящее время можно с уверенностью констатировать тот факт, что реклама в социальных сетях это действительно новый двигатель торговли, требующий особого подхода и отработки механизма его исследования.

**Список литературы:**


1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие. М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. — 213 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.:АСТ, 2001. — 272 с.
3. Котлер Ф., . Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2008. — 656 с.
4. Социальные страницы малых предприятий: http: //vk.com/id184231421, [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://vk.com/club31490203

# СЕКЦИЯ 5.

# ЭКОНОМИКА

## СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

***Антропова Ксения Владимировна***
*студент 4 курса, кафедра товароведения и экспертизы товаров ДВФУ, г. Владивосток*
*E-mail: Antrk_11@mail.ru*

***Правиков Олег Владимирович***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ДВФУ, г. Владивосток*

Сельскохозяйственный сектор экономики оказывает огромное социально-экономическое значение на развитие Приморского края. В первую очередь, это связано с удовлетворением потребности населения в ряде важнейших пищевых продуктов, так как состояние здоровья человека во многом определяется структурой его питания. Неполноценное, несбалансированное, малокалорийное или низкокачественное питание является главным показателем ухудшения здоровья населения. Кроме того, состояние сельскохозяйственного сектора экономики отражает уровень жизни всего региона, а уровень жизни региона во многом определяется обеспеченностью его населения продовольственной безопасности.

Продовольственная безопасность — это состояние экономики региона, при котором обеспечивается постоянное снабжение промышленных предприятий сельскохозяйственным сырьем, а граждан — необходимым количеством безопасных и полноценных продуктов питания, с учетом доходов населения.

Основными проблемами продовольственной безопасности являются низкий уровень экономического развития и неразвитость сельскохозяйственного сектора. Поэтому актуально изучение агропромышленного комплекса

Приморского края, для того, что бы предотвратить угрозы и риски для экономики региона и продовольственной безопасности его населения, а также, чтобы повысить устойчивость региона, создать условия для динамичного развития агропромышленного комплекса и улучшения благосостояния граждан.

В сельскохозяйственном секторе Приморского края можно выделить следующие проблемы — низкий уровень технической оснащенности сельскохозяйственного производства; низкая производительность труда в сельскохозяйственном производстве; ограниченный доступ сельскохозяйственных товаропроизводителей к рынку в условиях несовершенства его инфраструктуры, возрастающая монополизация некоторых торговых сетей, слабое развитие коопераций в сфере производства и реализации сельскохозяйственной продукции; недостаточное ресурсное обеспечение сельских территорий на всех уровнях финансирования.

Для решения данных проблем, а также для интенсификации сельского хозяйства и обеспечения продовольственной безопасности региона была разработана и сейчас реализуется Государственная программа Приморского края развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия (в соответствии со статьей 6 Закона Приморского края от 30 мая 2007 г. № 78-КЗ «О развитии сельского хозяйства в Приморском крае»). Государственная программа основана на положениях Федерального закона «О развитии сельского хозяйства», Закона Приморского края «О развитии сельского хозяйства в Приморском крае», концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации, Концепции развития сельских территорий на период до 2020 года, Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013—2020 годы и т. д. [1]

В данной государственной программе определены цели, задачи и направления развития сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, финансовое обеспечение и механизмы реализации предусмотренных мероприятий, а также показатели их результативности.

Целью Государственной программы, в рамках Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации, является обеспечение населения Приморского края качественной и экологически безопасной сельскохозяйственной продукцией, повышение конкурентоспособности приморской сельскохозяйственной и пищевой продукции на внутреннем и внешнем рынках, а также повышение финансовой устойчивости сельскохозяйственных товаропроизводителей и перерабатывающих предприятий Приморского края.

Опираясь на основные проблемы, имеющиеся в сельскохозяйственном секторе Приморского края, были определены следующие задачи Государственной программы:

- увеличение объемов производства и переработки высококачественной сельскохозяйственной продукции;
- сохранение и восстановление плодородия почв, стимулирование эффективного и рационального использования земель сельскохозяйственного назначения;
- улучшение сельскохозяйственных земель Приморского края в условиях регионального климата;
- повышение производительности труда на основе технического переоснащения агропромышленного комплекса.

За 2008—2012 года был обеспечен рост продукции сельского хозяйства и производства пищевых продуктов. В 2007—2011 годах среднегодовые темпы прироста продукции сельского хозяйства, несмотря на неблагоприятный 2010 год, составили 6,7 %, пищевых продуктов — 5,1 %. По сравнению с 2007 годом валовой сбор зерна вырос на 73 %, прирост производства скота и птицы достиг 24,3 %, в том числе мяса свиней — 26,3 %, мяса птицы — 42,6 %, яиц — 26,1 % [1].

*Таблица 1.*

## Основные показатели развития растениеводства

| Наименование культуры | годы | | |
|---|---|---|---|
| | **2011** | **2012** | **2013** *(предположительно)* |
| Зерновые культуры | 230,5 | 265,470 | 274,206 |
| Ранние зерновые | 94,000 | 88,780 | 90,000 |
| Гречиха | 2,786 | 2,662 | 2,806 |
| Рис | 73,379 | 73,511 | 78,000 |
| Кукуруза на зерно | 55,394 | 100,517 | 108,000 |
| Соя | 159,978 | 166,058 | 184,316 |
| Картофель | 379,791 | 372,703 | 376,720 |
| Овощи | 182,3 | 175,0 | 176,0 |

*Таблица 2.*

## Основные показатели развития животноводства

| Поголовье | годы | | |
|---|---|---|---|
| | **2011** | **2012** | **2013 (предположительно)** |
| Крупный рогатый скот (тыс. голов) | 61,3 | 61,7 | 62,2 |
| Коров (тыс. голов) | 30,0 | 30,0 | 30,2 |
| Свиней (тыс. голов) | 91,6 | 95,0 | 110,0 |
| Овец и коз | 26,6 | 27,0 | 27,3 |
| Продуктивность коров в сельхозорганизациях (кг/гол. в год) | 3678 | 3850 | 4000 |

*Таблица 3.*

## Производство продуктов животноводства в Приморском крае

| Показатели | годы | | |
|---|---|---|---|
| | **2011** | **2012** | **2013 (предположительно)** |
| Молоко (тыс. тонн) | 106,8 | 107,7 | 109,3 |
| Произведено скота и птицы на убой (в убойном весе, тыс. тонн) | 54,4 | 56,5 | 58,0 |
| Мясо птицы (тыс. тонн) | 35,3 | 36,0 | 36,5 |
| Мясо свинины (тыс. тонн) | 9,1 | 9,5 | 10,0 |
| Яйцо (млн. шт.) | 327,9 | 330,0 | 341,0 |

За счет роста производства продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности в последние годы достигнуто повышение уровня самообеспеченности нашего региона продовольствием. Но для поддержки Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации необходимо повышать уровень эффективности всего агропромышленного комплекса нашего региона.

Перспективной отраслью сельского хозяйства Приморского края является выращивание кукурузы. По итогам осеннего съезда сельхозпроизводителей «День поля» был сделан вывод о том, что рынок сбыта кукурузного зерна в странах АТР способен вывести экономику сельского хозяйства Приморья на новый уровень развития. Данный вывод — один из компонентов обеспечения продовольственной безопасности населения Приморского края. Так как в нашем регионе для производства зерна кукурузы имеются все природно-климатические требования, а так же при соблюдении агротехнических аспектов культивирования кукурузы, на некоторых полях Приморского края можно получать до 10 тонн данной культуры. Высокая рентабельность, эффективность производства и неограниченный рынок сбыта в странах АТР — основная ценность кукурузы.

Работники агропромышленного комплекса сообщают, что соседи по АТР отмечают высокое качество приморского зерна. Япония завозит 15—16 млн. тонн кукурузы в год, Корея — 7—8, Тайвань — 2—3. Китай начал импортировать по миллиону тонн. Через 1—2 года Приморье может выйти на производство 300 тысяч тонн кукурузы, тем самым увеличив объемы, в результате этого наш регион сможет занимать серьезные позиции на рынке АТР [2].

В настоящее время в Приморском крае посажено 110 тысяч га сои, 22 тысячи га риса, 8,5 тысяч га кукурузы, 4 тысячи га картофеля [3].

Так же, отмечается, что в регионе осуществляется регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, ведется работа

по повышению уровня жизни сельского населения и привлечения инвестиций иностранных компаний в сельское хозяйство.

Кроме того, в Приморском крае ведется строительство современных животноводческих комплексов. В Ханкайском районе вводится в эксплуатацию комплекс на 600 новых скотомест, в Спасском, Надеждинском и Михайловском районах подходит к завершению строительство современных комплексов на 20 тысяч голов свиней, а также построено 4 тысячи га современных теплиц. Но при этом, существуют проблемы в птицеводстве, производстве мяса птицы и яйца. Для местных сельхозпроизводителей остается актуальной проблема перенасыщенности прилавков приморских магазинов импортной птицей и яйцом. Это оказывает отрицательное влияние на сбыт и ценовую политику розничных сетей.

Активно развивается агропромышленный комплекс Пограничного района Приморского края. Сельское хозяйство здесь — наиболее надежная и успешная в плане развития отрасль. На территории муниципального района (по состоянию на 1 января 2013 года) действует семь сельскохозяйственных предприятий, два крестьянских хозяйства, 12 индивидуальных предпринимателей и 4478 личных подсобных хозяйств. Хозяйства всех категорий производят сельскохозяйственной продукции на сумму 770 млн. рублей (на 15 % выше уровня 2011 года). В общем объеме производимой продукции района сельскохозяйственная продукция занимает 91 %.

Пограничный район принял участие в краевой программе «Развитие сельскохозяйственного производства в Приморском крае» на 2011—2013 годы, в результате чего, сельскохозяйственные предприятия за 2012 год получили субсидии из федерального и краевого бюджетов на общую сумму 22,4 млн. рублей. Данные субсидии были потрачены на техническое переоснащение и приобретение сельскохозяйственных животных, приобретение средств защиты растений, минеральных удобрений, повышение плодородия почв, страхование техники, животных и урожая.

Растениеводство в Пограничном районе Приморского края составляет 62 % от общего объема производимой в районе сельскохозяйственной продукции. Сельскохозяйственные предприятия производят 98 % зерна и 97 % сои, а население района — 94 % картофеля и 100 % овощей. Несмотря на тот факт, что во время уборки урожая в 2012 году сложились неблагоприятные погодные условия, сельскими хозяйствами было убрано больше сои, зерновых и кукурузы, чем в 2011 году.

Продукция животноводства занимает 38 % в структуре сельскохозяйственной продукции. На долю животноводческих предприятий (ОАО «Жариковское», ООО «Рубиновское», ООО «Елена») приходится 23 % крупного рогатого скота от общей численности скота в районе, 85 % — свиней. Поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех категорий увеличилось на 6 %, поголовье свиней возросло на 14 %, в том числе в хозяйствах населения на 1 %, в сельхозпредприятиях на 16 % [2].

Кроме того, Михайловский район Приморского края имеет перспективы развития в промышленности и сельском хозяйстве. В этом районе осваивают сырьевые месторождения: угольные и редкоземельные, развиваются многоотраслевые сельхозпредприятия, возникают новые высокотехнологичные предприятия пищевой переработки.

Посевные площади предприятия многопрофильной компании «Армада» составляют почти половину всей пашни района — это более 20 тысяч га. Хозяйство производит зерновые (в том числе продовольственную пшеницу), многолетние травы и сою на корма, овощи и фрукты, так же рентабельны садовые культуры: виноград и фруктовые деревья.

В Михайловском районе действует свиноводческий комплекс на 8 тысяч голов, планируется увеличение племенного стада до 18 тысяч. Осуществляет свою деятельность ферма по откорму крупного рогатого скота.

В Партизанском районе Приморского края крупное свиноводческое предприятие использует опыт мировых лидеров по производству свинины. А поддержка, которая осуществляется из краевого бюджета через

государственную программу развития сельскохозяйственного производства, способствует предпринимательской активности и инвестированию в данную отрасль.

Из всего этого видно, что рост сельского хозяйства в Пограничном и Михайловском и других районах продолжается значительными темпами, что в свою очередь, благоприятно влияет на сельскохозяйственный сектор Приморья в целом.

Таким образом, происходит наращивание производства сельскохозяйственных культур и животноводческой продукции, развиваются агропромышленные предприятия Приморского края, повышается конкурентоспособность приморской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках, а также происходит обеспечение населения Приморского края качественной и экологически безопасной сельскохозяйственной продукцией.

Один из тормозящих факторов в развитии сельскохозяйственного сектора Приморского края — необходимость осваивать новые земли (для выращивания кормов и производства зерна, овощей). Эффективное использование новых земель требует современного технического оснащения крестьянских хозяйств, что подразумевает привлечение инвестиций. Привлечение крупных инвесторов предполагает наличие свободной земли. Приморье располагает свободными площадями земли, но из-за того, что она находится в разных видах собственности: либо продана, либо отдана в паи, не используется и «не работает».

Рассматривая сельскохозяйственный сектор Приморского края, нельзя не сказать о последствиях летних паводков 2013 года. Данный вопрос остается актуальным почти для всех сельскохозяйственных предприятий края. Благодаря хорошим погодным условиям в сентябре, приморские хозяйства смогли урегулировать ситуацию с уборкой урожая и заготовкой кормов. Таким образом, на сегодняшний день заготовлено 90,5 % сена, 96,5 % сенажа и 72,5 % силоса (от запланированных расчетов). Но неблагоприятно сложилась ситуация у хозяйств Ольгинского и Партизанского районов Приморского края, которые в результате наводнения лишились собственного кормового обеспечения.

До конца этого года планируется дать поддержку сельскому хозяйству Приморья в сумме более 800 млн. рублей из федерального бюджета.

В сентябре 2013 года в Приморском крае состоялся Инвестиционный конгресс, на котором были рассмотрены следующие проекты: «Строительство инновационного агропромышленного комплекса в Ханкайском районе», «Развитие свеклосахарного производства в Приморском крае», «Строительство заводов по выращиванию и переработке трепанга», «Строительство завода минеральных удобрений». Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что инвестиционный климат в регионе становится лучше.

Привлечение инвестиций в сельскохозяйственный сектор Приморского края будет способствовать комплексному развитию сельского хозяйства, даст возможность привести в порядок землю, заняться коренным улучшением почв, агрохимическим окультивированием, химической и инженерной мелиорацией. В результате развития сельскохозяйственного сектора увеличатся объемы производства и переработки высококачественной сельскохозяйственной продукции, повысится эффективность экономики и развитие региона в целом. А качественная работа с землей, знание потенциальных возможностей каждого поля, внесение удобрений, средств защиты растений, соблюдение агротехники и технологий увеличат выход местной сельскохозяйственной продукции и обеспечат население Приморского края качественными и экологически безопасными продуктами, повысит конкурентоспособность приморской сельскохозяйственной и пищевой продукции на внутреннем и внешнем рынках.

**Список литературы:**


1. Департамент сельского хозяйства и продовольствия [Офиц. сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://agrodv.ru/ (дата обращения 19.10.2013).
2. Официальный сайт Администрации Приморского края [Офиц. сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://primorsky.ru/ (дата обращения 19.10.2013).
3. Федеральная служба государственной статистики [Офиц-сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://primstat.gks.ru/ (дата обращения 19.10.2013).

# АНАЛИЗ УБЫТОЧНОСТИ НА РЫНКЕ СТРАХОВАНИЯ АВТОГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

***Артюх Дарья Михайловна***
*студент РИ(филиала)АлтГУ,*
*г. Рубцовск*

***Фролкин Виктор Степанович***
*научный руководитель, ст. преп. РИ(филиала)АлтГУ,*
*г. Рубцовск*

Стоимость ни одной массовой услуги для населения не является столь стабильной, как стоимость страхования ОСАГО, однако, данный вид страхования уже давно перестал быть прибыльным. В настоящее время рынок ОСАГО переживает непростой период и является центром взаимного недовольства страховщиков, страхователей и государственных органов.

Проанализируем динамику развития рынка ОСАГО за период 2004—2012 гг. (Табл. № 1).

***Таблица 1***

**Динамика развития рынка ОСАГО за 2004—2012 гг.**

| Год | Страховые премии | | Страховые выплаты | | Уровень выплат, % |
|---|---|---|---|---|---|
| | Сумма, млрд руб. | Темп роста, % | Сумма, млрд руб. | Темп роста, % | |
| 2004 | 49,4 | – | 18,52 | – | 37,48 |
| 2005 | 54,09 | 9,5 | 26,41 | 42,6 | 48,83 |
| 2006 | 63,88 | 18,1 | 31,7 | 20,0 | 49,62 |
| 2007 | 72,39 | 13,3 | 39,31 | 24,0 | 54,30 |
| 2008 | 80,44 | 11,1 | 45,86 | 16,7 | 57,01 |
| 2009 | 85,88 | 6,8 | 48,6 | 6,0 | 56,59 |
| 2010 | 92,72 | 8,0 | 54,39 | 11,9 | 58,66 |
| 2011 | 106,1 | 14,4 | 55,99 | 2,9 | 52,77 |
| 2012 | 121,21 | 14,2 | 63,92 | 14,1 | 52,73 |

Как видно из Табл. № 1 за 2004—2012 гг. наблюдается стабильный рост, как страховых премий, так и страховых выплат, даже в период кризиса 2008—2009 гг. Уровень выплат, рассчитываемый как отношение суммарных страховых выплат в течение отчетного периода к сбору страховой премии,

также растет и составляет от 37,48 до 58,66 %. Рост уровня выплат объясняется инфляцией, ростом стоимости запчастей, при том, что базовые тарифы не пересматривались с 2003 г. Наивысшего своего значения уровень выплат достиг в 2010 г. — 58,66 %, а в 2011 г. — снижается до 52,77 %. Уменьшение показателя объясняется увеличением в 2011 г. ряда территориальных коэффициентов, применяемых для расчета страховой премии по ОСАГО [3].

Однако, средняя страховая премия по ОСАГО за последние 7 лет изменилась незначительно в пределах — 1880—2500 руб., вместе с тем, если учитывать инфляцию, то реальный размер средней страховой премии уменьшился на 36 %.

Рассмотрим структуру страхового тарифа ОСАГО, установленную Постановлением Правительства РФ № 739 от 8 декабря 2005 г. «Об утверждении страховых тарифов по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств, их структуры и порядка применения страховщиками при определении страховой премии» [3]:

- 77 % — нетто-ставка (предназначенная для текущих страховых выплат);
- 3 % — отчисления в РСА (в резерв компенсационных выплат);
- 20 % — расходы на ведение дела .

Исходя из данной структуры, 77 % — точка безубыточности для ОСАГО. Сравнивая этот показатель с данными об уровне страховых выплат, который в 2012 г. составил всего лишь 52,73 %, можно прийти к выводу, что страхование прибыльно и не требует повышения базовой ставки.

Однако, использование показателя «уровень выплат» для оценки убыточности ОСАГО некорректно. Данный коэффициент отражает сумму премии, начисленную в одном периоде, и выплаты, осуществленные в аналогичном периоде по договорам, в том числе прошлых лет. Также уровень выплат не отражает факта возврата части страховой премии при досрочном расторжении договоров.

Для оценки более реальной ситуации необходимо анализировать не уровень выплат, а показатель «убыточность» по ОСАГО, который соотносит

данные по резервам убытков и заработанной премии. Согласно данным Рейтингового агентства «Эксперт-РА» убыточность по ОСАГО за 2011 г. составила 68,9 % , за 2012 г. — 64,7 %. Исходя из представленных данных, картина убыточности данного вида страхования представляется не столь оптимистичной [3].

По статистике РСА, средняя выплата по ОСАГО в 2013 году составила 28 тыс. руб. Зато, по статистике судебного департамента Верховного суда, средняя выплата по искам о ДТП в 2012 году достигла 126 тыс. руб. Представленные данные приближают нас к реальной картине выплат по ОСАГО.

Необходимо отметить, что страховщики также сами проводили политику, которая усугубила проблему убыточности ОСАГО [3]:

1. завышение комиссионного вознаграждения посредникам (больше законодательно утвержденных 10 %). Таким образом принимаемая в компании убыточность была выше реальной.

2. некорректное применение системы КБМ.

Страховые тарифы были изначально рассчитаны с учетом использования повышающих коэффициентов в отношении аварийных водителей. На практике страховые компании в погоне за клиентами давали ничем не обоснованные скидки за безаварийность, которые уменьшали страховые резервы. Эту проблему должна решить единая база данных АИС ОСАГО, заработавшая с 1 января 2013 г. В ней сводятся все сведения по КБМ водителей за последние 2 года.

На увеличение убыточности ОСАГО также повлияли изменения в законодательстве:

1. распространение с июня 2012 г. Закона «О защите прав потребителей» на ОСАГО, что привело к увеличению страховых выплат потребителям, в том числе за моральный вред, неустойку и 50 % штраф, что, в свою очередь, привело к появлению случаев злоупотребления профессиональными автоюристами, выкупающими у автовладельцев претензии к страховщикам.

2. повышение с апреля 2013 г. лимитов выплат по ОСАГО, в части увеличения лимитов выплат по ущербу имуществу со 120 тыс. до 400 тыс. руб., а также лимитов по возмещению вреда жизни и здоровью со 160 тыс. до 500 тыс. руб.

Повышение лимитов выплат будет поэтапное, однако о повышении тарифов пока не говорится. Окончательно уровень повышения тарифов может быть просчитан только после принятия всех поправок в закон. Пока же предполагается, что реализация предложенных в документе правительства мер приведет к подорожанию полисов ОСАГО на 25,2 %. Сейчас базовая стоимость полиса ОСАГО составляет 1980 рублей, в случае принятия поправок она будет начинаться от 2480 руб. [1].

Однако, независимые оценщики из Международной актуарной компании (IAAC) проводили свои расчеты по заказу РСА. Согласно им, повышение лимита ответственности в части возмещения вреда жизни или здоровью до 500 тыс. руб. базовые ставки следует увеличить на 42,7 %. А в случае повышения лимита ответственности по ущербу имуществу до 400 тыс. руб. — на 29,7 %. Все вместе это дает рост тарифов на 73 %. Таким образом, базовая стоимость полиса составит 3425 руб. [4].

Приведенные изменения в законодательстве значительно увеличат выплаты в рамках ОСАГО, поэтому, если у страховых компаний не появится право ставить тариф согласно своей статистике выплат (или широкий тарифный коридор), то, при действующих и даже увеличенных на 25 % тарифах, проблема убыточности данного вида страхования не будет решена, а будет усугубляться. Продолжится процесс отказа в страховании по невыгодным видам транспорта и категориям водителей, который уже происходит по тем категориям транспортных средств, убытки по которым давно не покрывает тариф ОСАГО — такси, мотоциклы, газели физических лиц, автобусы и т. д.

С предложением о введении тарифного коридора в июле 2013 г. выступил Министерство финансов. Либерализация тарифов ОСАГО предусматривает

введение ограничений стоимости базового тарифа ОСАГО, как по минимальному, так и по максимальному значениям. Однако, для того, чтобы вывести данный вид страхования из убыточности необходимо применение широкого коридора — с диапазоном в 2—2,5 раза.

Ведение тарифного коридора первый шаг к отмене системы ОСАГО, с его заменой на вмененное страхование по различным видам рисков.

*Вмененное страхование — вид страхования, при котором не существует определенных законом правил и тарифов, однако для осуществления той или иной деятельности (или получения тех или иных благ) требуется наличие соответствующего страхового полиса* [1].

Представители страховых компаний в целом одобряют идею введения вмененного страхования, однако выступают за значительный государственный контроль, без которого возможен развал существующей системы страхования.

На Наш взгляд, введение тарифного коридора является естественным путем развития рынка автострахования. Права и обязанности всех участников страхования ОСАГО прописаны в законе, а тарифы отрегулирует сам рынок, при этом резкого повышения стоимости полиса не предвидится, так как рынок конкурентный и всегда есть альтернатива в выборе страховой компании.

Таким образом, на фоне увеличения тарифов, введения ценовой конкуренции на рынке, ужесточения применения КБМ, а также размера комиссионных вознаграждений, можно прогнозировать общее снижение убыточности ОСАГО.

Однако, проблема управления убыточностью ОСАГО не должна сводиться к росту тарифов. Необходим комплекс мер по снижению аварийности на дорогах, введению единовременных штрафов для виновников ДТП, контролю за обоснованностью применения коэффициентов при расчете страховой премии.

Одним из методов снижения убыточности в ОСАГО является франшиза. Размер франшизы выбирает сам страхователь при заключении договора, при этом, вводятся соответствующие франшизе понижающие коэффициенты

к страховому тарифу по ОСАГО. При наступлении страхового случая, страховщик осуществляет страховую выплату без учета франшизы, а потом взыскивает ее с виновника ДТП [2]ю

Введение франшизы будет иметь незначительный экономический эффект. Базовая стоимость полиса ОСАГО без франшизы будет повышена по отношению к сегодняшнему уровню, а за счет отказа от франшизы страхователь сможет эту стоимость снизить до нынешнего уровня. Так как разница между стоимостью стандартного договора ОСАГО и договора с франшизой должна быть не столь значительна (300—500 руб.), то это мало повлияет на снижение убыточность системы ОСАГО.

Введение франшизы незначительно повлияет на снижение числа заявленных страховых случаев (в пределах размера франшизы), размер средней страховой выплаты, и как следствие, расходов на урегулирование страховых случаев. Минусами введения франшизы являются: отсутствие гарантий получения компенсации, увеличение сроков получения выплат, споры о размере выплат (в пределах франшизы), нагрузки на юридические отделы страховых компаний и на судебную систему [2].

Таким образом, данный инструмент, для снижения убыточности ОСАГО, не является эффективным.

На сегодняшний день ситуация с убыточностью на рынке ОСАГО критичная, поэтому любые изменения расходов страховщиков без корректировки тарифов приведут к еще большей напряженности на рынке. Таким образом, на Наш взгляд, главным инструментом снижения убыточности должно стать повышение тарифных ставок.

**Список литературы:**

1. Минфин предлагает отменить ОСАГО — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.vedomosti.ru/finance/news/14209841/osago-otmenyaetsya (дата обращения 02.11.2013).

2. ОСАГО в 2013—2014 году (изменения и прогнозы) — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.znay.ru/osago/osago_new.shtml (дата обращения 01.11.2013).
3. Передня С.С. Убыточность в ОСАГО: анализ ситуации — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.sgu.ru/files/nodes2013/96424/RGS-SSU_2013_Vol_2.pdf (дата обращения 02.11.2013).
4. Чего боятся страховщики — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://expert.ru/northwest/2013/08/chego-boyatsya-strahovschiki/ (дата обращения 03.11.2013).

# ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДИКА НАЛОГОВЫХ ПРОВЕРОК

***Афонина Анастасия Александровна***
*студент 4 курса, отделение экономики и права ГБОУ АО СПО «АГПК», г. Астрахань*
*E-mail: nasty__666@mail.ru*

***Тураева Евгения Павловна***
*научный руководитель, ГБОУ АО СПО «АГПК», г. Астрахань*

Налоговая система Российской Федерации является одним из главных элементов развития современной рыночной экономики. Именно налоги выступают в качестве основного источника доходов государства и инструмента экономического регулирования и воздействия государства на общественное воспроизводство и социально-экономические развитие [1, с. 153].

Основополагающее место среди прочих форм налогового контроля занимают налоговые проверки [4, с. 34] (рисунок 1).

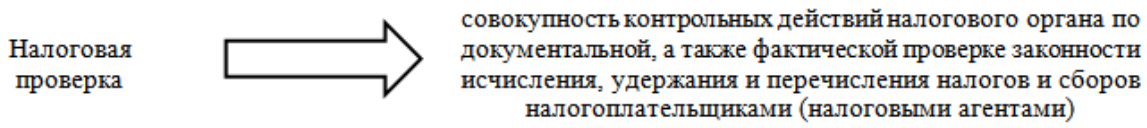


***Рисунок 1. Определение налоговой проверки***

В настоящее время правовое регулирование налоговых проверок имеет довольно высокую значимость, причем как с теоретической точки зрения —- для совершенствования законодательства в налоговой сфере, так и с практической точки зрения — для более эффективной защиты прав налогоплательщиков и интересов государства.

В современной России организация и фактическое проведение налоговых проверок сталкиваются с такими «препятствиями» как: отсутствие сотрудничества с органами внешней среды в сфере налогов и налогообложения по обмену информацией о налогоплательщиках; низкий уровень автоматизации процедуры налоговых проверок и прочее [2, с. 52].

Все эти проблемы существуют как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях власти.

В связи с этим актуальность рассмотрения вопросов организации и проведения налоговых проверок в РФ обуславливается в необходимости полного и всестороннего рассмотрения и анализа организации и методик проведения налоговых проверок с учетом изменений действующего законодательства РФ о налогах и сбора [9, с. 12].

Объектом исследования данной статьи является организация и методика проведения налоговых проверок, а предметом исследования — показатели результативности проведения налоговых проверок Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 6 по Астраханской области (далее МИФНС № 6 по АО) [8].

Целью данной статьи поставлено изучение механизма применения налоговых проверок, оценка их эффективности, определение путей совершенствования их проведения налоговыми органами.

В соответствии с целью основными задачами являются:

1. Оценить значимость налоговых проверок в области налогового контроля;

2. Сравнить процедуру и порядок проведения камеральной и выездной налоговых проверок;

3. Рассмотреть вопрос о проблемах и путях повышения эффективности налогового контроля;

4. Выявить пути совершенствования работы налоговых органов.

МИФНС № 6 по АО (Советский район г. Астрахани, Икрянинский и Лиманский районы Астраханской области) существует уже более 20 лет. 2 июля 1990 года была создана Государственная налоговая инспекция по Советскому району г. Астрахани, которая по истечении времени претерпела несколько реорганизаций и в настоящее время является МИФНС № 6 по Астраханской области [8]. Формы и методы работы данной инспекции постоянно совершенствуются.

Результативность по проведению как камеральных налоговых, так и выездных налоговых проверок в МИФНС № 6 по АО стабильно высока на протяжении всех последних трех лет. Это объясняется тем, что в постоянном порядке проводится работа по максимальному снижению задолженности и недоимки по налогам и сборам. В итоге за последние три года соотношение недоимки к поступлениям стало стремительно уменьшаться. За 2010 год это соотношение составило — 3,4; за 2011 год — 2,9; за 2012 год — 2,5 [8].

Главная задача МИФНС № 6 заключается в том, чтобы в рамках налогового контроля выявить наиболее проблемные места в деятельности налогоплательщиков и по результатам проведенных налоговых проверок дать соответствующую объективную оценку по возможным суммам доначислений по налогам, пеням и штрафам.

Для осуществления этой задачи существуют комиссии налоговых органов по легализации налоговой базы. Их задача заключается в том, чтобы увеличивать поступление налогов в бюджет путем побуждения налогоплательщиков, в отношении которых установлены факты (неполного отражения в учете хозяйственных операций, фальсификации налоговой и бухгалтерской отчетности) и недопущению нарушений налогового законодательства в последующих периодах [7].

Также следует учесть, что МИФНС № 6 применяет в своей работе новые информационные технологии. В настоящее время налоговое администрирование крупнейших налогоплательщиков осуществляется с помощью таких информационных ресурсов как ЕГРН, ЕГРИП, ЕГРЮЛ, АИС «Налог- 2», ПИК «НДС», СОУН, ПК «ВАИ», ИР «Риски» и т. д. [6].

Налоговые поступления МИФНС № 6 за 2010 год составили 2 151 млн. руб., за 2011 — 2 942 млн. руб. (при темпе роста — 136,6 %), за 2012 — 3 032 млн. руб. (при темпе роста — 103,1 %). Наглядно это можно наблюдать на рисунке 2.

Данное положение объясняется тем, что в настоящее время на учете в МИФНС № 6 по АО состоит 4 449 налогоплательщиков — юридических лиц,

иностранных организаций — 15, 6 993 предпринимателей и 249 099 физических лиц. Именно поэтому большое внимание в МИФНС № 6 по АО уделяется более комплексному обслуживанию налогоплательщиков [8].

***Рисунок 2. Сравнение поступлений налогов в бюджет за 2010—2012 гг.***

В связи с этим проводится постоянное улучшение технического оснащения операционного зала МИФНС № 6 по АО для приема налогоплательщиков. Технико-экономические показатели МИФНС № 6 по Астраханской области за последние три года представлены в таблице 1 [8].

***Таблица 1.***

**Технико-экономические показатели Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 6 по АО за 2010—2012 гг.**

| Показатели | Един. измер. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | % роста | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 2011 г. к 2010 г. | 2012 г к 2011 г | 2012 г. к 2010 г. |
| Численность персонала | чел. | 75 | 93 | 146 | 124,0 | 157,0 | 194,7 |
| Средняя з/плата на 1 работника | руб. | 6 500 | 7 900 | 8 300 | 121,5 | 105,1 | 128,0 |
| Основные фонды | тыс. руб. | 3 564 | 3 679 | 3 928 | 103,2 | 106,8 | 110,2 |

Численность персонала в МИФНС № 6 по АО изменялась в соответствии с заданием УФНС по АО, а также в связи с реорганизацией путем слияния нескольких районных инспекций в единую инспекцию и одновременным сокращением численности. Индексация заработной платы служащих МИФНС № 6 по АО за последние три года не проводилась, а рост средней заработной платы на 1 работника происходил вследствие изменений в штатном расписании. Рост стоимости основных фондов происходил за счет передачи из других инспекций основных средств в момент слияния и реорганизации.

В ходе исследования было выявлено, что в среднем для проведения одной выездной налоговой проверки требуется примерно в 350 раз больше трудовых и технических ресурсов, чем для проведения одной камеральной налоговой проверки в МИФНС № 6 по АО.

Налоговые декларации и бухгалтерская отчетность могут быть представлены налогоплательщиками в МИФНС № 6 по АО в бумажном формате, а также по почте, в электронном виде и по телекоммуникационным каналам связи [3]. Практика МИФНС № 6 по АО показывает, что в настоящий момент большинство предприятий документацию в налоговый орган представляют в бумажном варианте.

Легализация налоговой базы выступает в качестве основного резерва дополнительных поступлений многих налогов в бюджетную систему Российской Федерации, в частности и в бюджет Астраханской области.

За 2012 год было проведено 246 заседаний межведомственных комиссий по легализации заработной платы и полноты уплаты НДФЛ.

В налоговых органах прошло 143 комиссии, при администрациях муниципальных образований — 103. Всего налоговые работники заслушали 987 налогоплательщиков. По результатам заслушиваний 37 налогоплательщиков приняли решение о повышении заработной платы.

По состоянию на 31.12.2012 г. 215 налоговых агентов оплатили полностью задолженность по НДФЛ в сумме 100,2 млн. руб. В результате 152 проведенных выездных налоговых проверок налоговых агентов

доначислено НДФЛ в сумме 81,1 млн. руб., в т. ч. задолженность по НДФЛ в сумме 35,3 млн. руб. По результатам проведенных контрольных мероприятий в бюджет поступило 45,0 млн. руб.

Для приглашения на заседания комиссий по легализации объектов налогообложения был определен круг из 300 организаций, что составляет 49,0 % от общего числа организаций, заявивших убытки в 2011 году (за 2011 года — 395 ед.). По результатам заслушиваний 25 налогоплательщиков снизили убытки в последующих отчетных периодах на 71,8 млн. руб., о полученной прибыли в сумме 29,6 млн. руб. заявили 38 налогоплательщиков.

Уточненные декларации по налогу на прибыль на уменьшение сумм убытков в размере 1 764,6 млн. руб. представил 51 налогоплательщик. Девять налогоплательщиков заявили о полученной прибыли в размере 11,8 млн. руб. путем представления уточненной налоговой декларации в инспекцию.

На 1,7 млн. руб. увеличили свои налоговые обязательства по НДС 17 налогоплательщиков. Кроме того, 70 налогоплательщиков представили уточненные декларации по налогу на прибыль на уменьшение сумм убытков в размере 297,6 млн. руб. в процессе проведения камеральных и выездных проверок.

За 2012 год комиссиями были рекомендованы к проведению выездных налоговых проверок 58 налогоплательщиков. Всего проведена 21 проверка. Итогом завершенных выездных проверок стало доначисление налогов (налог на прибыль, НДС, НДФЛ) в сумме 24,5 млн. руб., в том числе выявлена задолженность по НДФЛ в сумме 12,8 млн. руб.

Всего по результатам выездных налоговых проверок за отчетный период сумма убытка, уменьшенного в целях налогообложения, составила 45,3 млн. руб. (24 организации), а доначисления по налогу на прибыль — 7,5 млн. руб. (6 организаций). Как следствие — рост налоговой базы и увеличение поступлений в бюджеты. Кроме того, уменьшены убытки по результатам 10 камеральных проверок в размере 91,6 млн. руб.

По результатам контрольно-аналитической работы налоговых органов в отношении убыточных организаций за 2012 год уменьшено убытков в 2,9 раза или на 1 282,5 млн. руб. больше, чем за аналогичный период прошлого года.

В целом, в результате работы по легализации объектов налогообложения за 2012 год дополнительно мобилизовано в бюджетную систему — 185,5 млн. руб. (2,9 % от поступлений налога на прибыль и НДФЛ без крупнейших), в том числе по НДФЛ — 99,5 млн. руб., по налогу на прибыль — 113,6 млн. руб. [8].

Особую значимость имеет оценка результатов, достигнутых налоговыми органами в процессе осуществления своей деятельности.

Система показателей оценки результативности контрольной работы МИФНС № 6 по АО представлена в таблице 2 [8].

***Таблица 2.***

**Динамика показателей результативности контрольной работы МИФНС № 6 по АО**

| **Показатель** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | **2010 в % к 2009** | **2011 в % к 2010** | **2012 в % к 2011** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Коэффициент собираемости налогов | 0,87 | 0,95 | 0,76 | 0,87 | 109,2 | 80 | 114,5 |
| Коэффициент доначислений | 0,28 | 0,14 | 0,35 | 0,31 | 50 | 250 | 88,6 |
| Коэффициент взысканий по камеральным проверкам | 97,7 | 98,3 | 98,6 | 93,1 | 100,6 | 100,3 | 94,4 |
| Коэффициент взысканий по выездным проверкам | 24,7 | 36,1 | 109,5 | 87,7 | 146,2 | 303,3 | 80,1 |
| Коэффициент доначислений на 1 работника по камеральным проверкам, тыс. руб. | 18670 | 13017 | 56954 | 20569 | 69,7 | 437,5 | 36,1 |
| Коэффициент количества проверок на 1 специалиста по камеральным проверкам, шт. | 768 | 907 | 874 | 689 | 118,1 | 96,4 | 78,8 |
| Коэффициент результативности проверок по камеральным проверкам, % | 80,1 | 89,5 | 90,8 | 95,6 | 111,7 | 101,5 | 105,3 |
| Коэффициент нагрузки на 1 специалиста по камеральным проверкам | 170 | 146 | 167 | 148 | 85,9 | 114,4 | 88,6 |
| Коэффициент налоговых санкций и пени | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,04 | 100 | 200 | 200 |
| Коэффициент добровольной уплаты налогов | 0,67 | 0,86 | 0,97 | 0,94 | 128,4 | 112,7 | 96,9 |

Приведенные в таблице 2 показатели достаточно высокие. Это говорит о таких фактах как: высокий уровень собираемости налогов, результативности проведения выездных проверок, высокий уровень добровольной уплаты налогов.

Доли налоговых санкций и пени свидетельствуют о высоком профессионализме работников МИФНС № 6 по АО в таких вопросах как выявления налоговых правонарушений, так и их предотвращения.

В тоже время проведенный анализ позволил обнаружить ряд существенных проблем в работе МИФНС № 6 по АО, влияющих на результативность контрольной деятельности данного налогового органа [9, с. 35]:

- в НК РФ не представлено четкое, точное определение понятия, границ и методов проведения углубленных камеральных налоговых проверок;
- отсутствует эффективное сотрудничество с органами внешней среды в сфере налогов и налогообложения по обмену информацией о налогоплательщиках;
- разные налоговые декларации и бухгалтерские отчетности сдаются в МИФНС № 6 по АО в разные сроки, что соответственно увеличивает затраты его рабочего времени на их прием и обработку и также усложняет сдачу данной документации налогоплательщикам;
- низкая степень приема налоговых и бухгалтерских отчетностей по телекоммуникационным каналам связи;
- слабо развита система предпроверочного анализа первичной информации налогоплательщика;
- низкий уровень автоматизации процедуры выездного налогового контроля и др.

Это и обусловливает невысокие значения ряда показателей результативности контрольной работы МИФНС № 6 по АО, что особенно заметно при сопоставлении результатов работы инспекции за 2010—2012 гг.

Такими образом, можно сделать вывод, что потенциал МИФНС № 6 по АО в плане организации и методов проведения налогового контроля используется не в полном объеме. Это говорит о необходимости дальнейшего совершенствования некоторых направлений работы данной налоговой инспекции. В результате проведенного исследования было также выявлено, что в настоящий момент использование МИФНС № 6 по АО информационных ресурсов при проведении камеральных проверок и углубленных камеральных проверок не отвечает современным требованиям.

В целях повышения эффективности результатов налогового контроля, проводимого МИФНС № 6 по АО, необходимо осуществить ряд следующих мероприятий [5, с. 231]:

- разработать, согласовать и реализовать дополнительные меры по увеличению качества выполнения налоговых проверок в отношении налогоплательщиков, которые не представляют в МИНФС № 6 по АО налоговую отчетность, бухгалтерскую отчетность или представляют «нулевую» отчетность, а также регулярно выявлять и проводить работу с так называемыми «фирмами-однодневками»;
- разработать и применять на практике дополнительные показатели оценки эффективности деятельности налоговых органов РФ, учитывающие затраченные трудовые и материальные ресурсы на проведение налогового контроля в целом, камеральных и выездных налоговых проверок;
- создать специальное подразделение — отдел предпроверочного анализа — для проведения им комплексного экономического и правового анализа финансово-хозяйственной деятельности субъекта налогообложения;
- расширить круг вопросов, которые могут и должны проверяться при проведении камеральных проверок, а также внести определение понятия, границ и методов проведения углубленных камеральных проверок в НК РФ;
- установить единый срок сдачи налоговой отчетности и бухгалтерской отчетности в налоговую инспекцию. Но при этом необходимо сохранить установленные сроки уплаты налогов, чтобы не нанести ущерба бюджету;

- внести изменения в периодичность проведения камеральных проверок. Налоговые декларации и бухгалтерская отчетность налогоплательщиков, которые заявляют о предоставлении им налоговых льгот, которые уменьшают сумму причитающихся налоговых платежей более чем в 2 раза, а также заявивших льготу по НДС по экспорту продукции должны в обязательном порядке проверяться каждый отчетный период. Налоговые декларации и бухгалтерская отчетность прочих налогоплательщиков должны проверяться не реже 1 раза в год.

**Список литературы:**


1. Демин А.В. Налоговое право России: учебное пособие// под ред. А.В. Демина, РУМЦ ЮО, 2012. — 490 с.
2. Ефремова Т.А. Направления совершенствования налогового администрирования. Пенза, 2013. — 145 с.
3. Закон РФ от 21.03.1991 № 943-1 (ред. от 28.06.2013) «О налоговых органах Российской Федерации»// СПС «Консультант Плюс», 2013.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: текст с изм. и доп. на 25 февраля 2013 г. М.: Проспект, Кно-Т17 Рус, 2013. — 600 с. — (Законы и кодексы).
5. Пепеляева С.Г. Налоговое право: учебное пособие// под ред. С.Г. Пепеляева, ИД ФБК-ПРЕСС, 2012. — 283 с.
6. Приказ ФНС России от 25.12.2006 № САЭ-3-06/892@ (ред. от 23.07.2012) «Об утверждении форм документов, применяемых при проведении и оформлении налоговых проверок; оснований и порядка продления срока проведения выездной налоговой проверки; порядка взаимодействия налоговых органов по выполнению поручений об истребовании документов; требований к составлению Акта налоговой проверки» (Зарегистрировано в Минюсте России 20.02.2007 № 8991) // СПС «Консультант Плюс», 2013.
7. Приказ ФНС России от 30.05.2007 № ММ-3-06/333@ (ред. от 10.05.2012) «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок»// СПС «Консультант Плюс», 2013.
8. Сайт управления ФНС по Астраханской области — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.r30.nalog.ru/ (дата обращения 10.10.2013).
9. Тяжких Д.С. Налоговая проверка предприятия: методика проведения, 1 том, СПб изд., 2013. — 37 с.

# ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ

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

***Паздникова Наталья Павловна,***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент ПГНИУ,*
*г. Пермь*

В последние десятилетия в мире произошли коренные изменения в методах, используемых государством для решения социально-экономических задач, проблем повышения уровня и качества жизни граждан и удовлетворения их растущих потребностей. Одним из таких механизмов сегодня является государственно-частное партнерство (ГЧП, Public Private Partnership), которое представляет взаимодействие между органами государственной власти и бизнесом, и рассматривается как необходимое условие развития эффективной рыночной экономики.

На данный момент в научной литературе и периодике отсутствует общепризнанное определение ГЧП, которое в полной мере и адекватно отражало бы сущность этого экономического института, хотя хорошо известны его базовые признаки [1]:

- сторонами ГЧП являются государство и частный бизнес;
- взаимоотношение сторон в ГЧП закрепляется на официальной, юридической основе (соглашения, договоры, контракты и т. п.);
- взаимодействие указанных сторон имеет действительно партнерский, равноправный характер (т. е. в обязательном порядке должен соблюдаться паритет, баланс обоюдных интересов);
- ГЧП имеет четко выраженную публичную, общественную направленность (его главная цель — удовлетворение государственного интереса);

- в процессе реализации проектов на основе ГЧП консолидируются, объединяются активы (ресурсы и вклады) сторон;
- финансовые риски и затраты, а также достигнутые в ГЧП результаты распределяются между сторонами в пропорциях согласно взаимным договоренностям, зафиксированным в соответствующих соглашениях, договорах, контрактах и т. п.

Государственно-частное партнерство — довольно сложный инструмент, который в российской действительности может или вовсе не работать, или работать со сбоями. Из рассмотренных типов ГЧП в Российском законодательстве пока закреплены лишь три (BOT, BTO, BOO) [2]. Тем не менее, по данным на 2013 год, 64 региона страны (77 % от всех субъектов РФ) участвуют в 322 проектах ГЧП [3]. При этом регионы областью применения механизмов ГЧП считают не только инфраструктурные проекты, но и проекты любой отрасли, т. к. их реализация способна обеспечить рост экономики, создать дополнительные рабочие места, увеличить налоговые поступления в бюджет.

По результатам проведенного исследования по данным электронного журнала ГЧП лидирующее положение занимает Сибирский федеральный округ, который участвует в 106 проектах (33 %); на втором месте находится Центральный федеральный округ — 50 проектов (15,5 %) и Северо-Западный федеральный округ, на счету у которого так же 50 проектов. От лидеров немного отстает Поволжский федеральный округ — 41 проект (12,7 %). Низкая активность в Северо-Кавказском федеральном округе — 9 проектов (2,8 %). (Диаграмма 1).

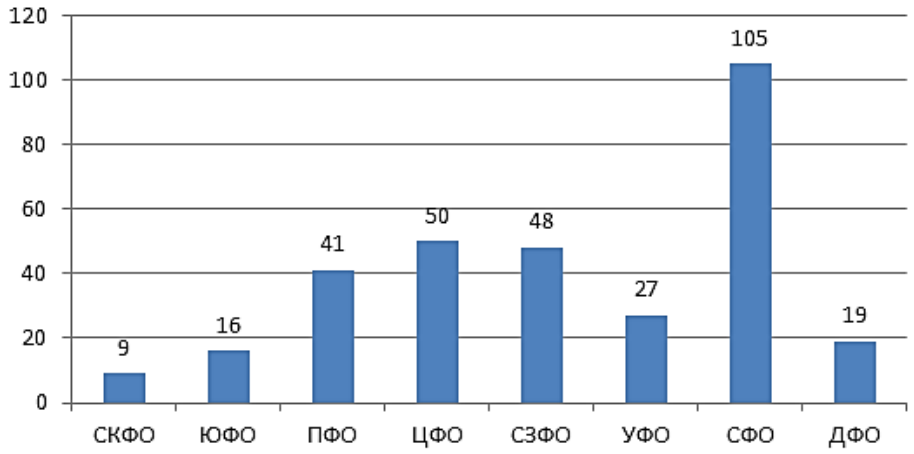


***Диаграмма 1. Распределение проектов ГЧП по федеральным округам РФ***

Дальневосточный, Сибирский и Центральный федеральные округа лидеры по числу реализованных проектов (соответственно — 9, 11, 12 проектов ГЧП) (Таблица 1). В Амурской области (ДФО) реализовано 100 % проектов ГЧП — 4 шт., в Хабаровском крае (ДФО) из 5 заявленных проектов 3 уже реализованы, а 2 находятся на стадии реализуемых. В СФО впереди Иркутская и Кемеровская области - по 3 проекта реализованы, по 11 проектов ГЧП имеют статус реализуемых. В Кемеровской области у 14 проектов не указан этап реализации (95 % от общего числа проектов, где не указан этап реализации). Высокая доля реализуемых проектов в Уральском и Северо-Кавказском федеральных округах (80,6 % и 100 % соответственно).

***Таблица 1.***

**Степень реализации проектов ГЧП по федеральным округам за период 1996—2013 г.***

| Федеральный округ | Всего проектов ГЧП, шт. | Планируемые проекты | Отмененные проекты | Реализованные проекты | Реализуемые проекты | | Приостановленные проекты | Не указан этап реализации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | шт. | в % от всего | | |
| Дальневосточный | 19 | 3 | | 9 | 7 | 36,8 | | |
| Сибирский | 106 | 13 | | 11 | 62 | 58,5 | | 20 |
| Уральский | 31 | 3 | | 3 | 25 | 80,6 | | |
| Северо-Западный | 50 | 18 | 1 | 5 | 26 | 52,0 | | |
| Поволжский | 41 | 12 | | 6 | 22 | 53,7 | 1 | |
| Центральный | 50 | 9 | | 12 | 28 | 56,0 | | 1 |
| Южный | 16 | 6 | | | 10 | 62,5 | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Северо-Кавказский | 9 | | | | 9 | 100 | | |
| Итого: | 322 | 64 | 1 | 46 | 189 | 58,7 | 1 | 21 |

**Таблица составлена автором по данным электронного журнала ГЧП*

Рассмотрим отраслевую структуру проектов ГЧП по федеральным округам РФ (Таблица 2). Самая большая доля проектов приходится на отрасль ЖКХ, доля которой составляет 25,8 % и транспорт (25,5 %). Лидером ЖКХ является Сибирский федеральный округ (28 проектов из 83). Так, только в Кемеровской области (СФО) 15 проектов ЖКХ в области водоснабжения и водоотведения. Подобная тенденция прослеживается во всех субъектах РФ: Ханты-Мансийский АО (УФО) — 3 проекта ЖКХ, Республика Карелия (СЗФО) — 4, Это объясняется тем, что объекты коммунальной инфраструктуры в Российской Федерации находятся в изношенном состоянии, многие отслужили нормативный срок. В регионах требуется перекладка теплопроводов, сетей водоснабжения и канализации.

***Таблица 6.***

**Отраслевая структура проектов ГЧП за период 1996—2013 г.***

| **Отрасль реализации проектов ГЧП** | **Всего проектов ГЧП** | | **Количество проектов по федеральным округам РФ** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **шт.** | **%** | **ДФО** | **СФО** | **УФО** | **СЗФО** | **ПФО** | **ЦФО** | **ЮФО** | **СКФО** |
| АПК | 12 | 3,7 | | 6 | | | 1 | 5 | | |
| Добыча полез-ных ископаемых | 7 | 2,2 | 2 | 3 | 2 | | | | | |
| ЖКХ | 83 | 25,8 | 6 | 28 | 6 | 13 | 6 | 17 | 7 | |
| Здравоохранение | 13 | 4,0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | | |
| Образование | 5 | 1,6 | 1 | | | | 2 | 2 | | |
| Культура | 13 | 4,0 | | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | |
| Промышленное производство | 29 | 9,0 | | 13 | 1 | 2 | 2 | 3 | | 8 |
| Развитие территорий | 17 | 5,3 | 1 | 9 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | |
| Строительство | 19 | 5,9 | 3 | 7 | | 1 | 4 | 3 | | 1 |
| Транспорт | 82 | 25,5 | 4 | 25 | 11 | 17 | 10 | 8 | 7 | |
| Туризм | 9 | 2,8 | | 1 | | 5 | | 3 | | |
| Физкультура и спорт | 9 | 2,8 | | 1 | | 3 | 4 | 1 | | |
| Энергетика | 24 | 7,5 | 1 | 8 | 8 | 1 | 3 | 3 | | |
| Всего | 322 | 100 | 19 | 106 | 31 | 50 | 41 | 50 | 16 | 9 |

**Таблица составлена автором по данным электронного журнала ГЧП*

По объему инвестиций в сферу ЖКХ лидирует Саратовская область (ПФО). В стадии реализации находится проект по созданию системы переработки и утилизации бытовых отходов на территории Саратовской области на сумму инвестиций 1 640 030 294 млн. руб. Срок реализации проекта 2013—2038 гг. В Пермском крае реализуется региональный проект по реконструкции системы водоснабжения города Перми. Срок реализации 2013—2054 гг. Сумма инвестиций — 110 000 млн. руб.

Низкий уровень и неэффективность транспортной инфраструктуры приносит убытки российской экономике. Практически во всех регионах железные, автомобильные дороги, мосты нуждаются в реконструкции и модернизации. По количеству проектов в транспортной сфере лидируют Сибирский, Северо-Западный и Уральский федеральные округа (25, 17 и 11 проектов соответственно). Здесь можно выделить Санкт-Петербург (СЗФО) — 5 проектов (3 — автодороги, 1 реконструкция аэропорта «Пулково»), Ямало-Ненецкий АО (УФО) — 4 проекта (1 — транспорт, 3 — строительство и реконструкция мостов, в т. ч. строительство мостового перехода через реку Надым, через реку Обь в районе Салихарда).

По объему инвестиций в транспорте лидирует строительство мостов и автодорог (Диаграмма 2). В сумму инвестиций включены как реализованные проекты, так и в реализуемые и планируемые.[16]

Уникальным проектом ГЧП стала станция метро «Мякинино», построенная по инициативе ЗАО «Крокус», вложившего в проект 600 млн. рублей. Это стало выгодным всем сторонам сделки: и Московскому метрополитену, и инвестору, обеспечившему приток клиентов в торговый центр, который расположен рядом с метро.

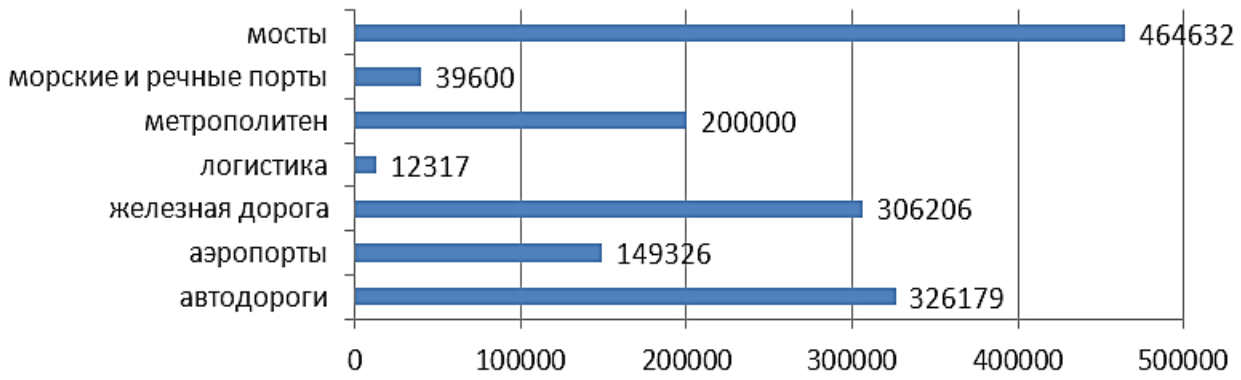


***Диаграмма 2. Объем инвестиций по объектам транспортной инфраструктуры, млн. руб.***

Лидером среди регионов РФ по уровню развития ГЧП признан Санкт-Петербург, который имеет довольно проработанное региональное законодательство и большой опыт реализации проектов ГЧП [2].

В рейтинге «готовности» регионов к осуществлению проектов ГЧП Москва отстает от Северной столицы (Таблица 7). Санкт-Петербург занимает 1 место с рейтингом 7,8, а столица России — на 13-м (рейтинг 5,5).

Оценка складывалась из трех параметров:

- нормативно-правовая база в регионе;
- •опыт реализации ГЧП;
- кредитный рейтинг региона.

***Таблица 2.***

**Рейтинг некоторых регионов РФ по уровню развития ГЧП на начало 2013 г.**

| № | Название субъекта РФ | Значение рейтинга | № | Название субъекта РФ | Значение рейтинга |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Санкт-Петербург | 7,8 | 14 | Красноярский край | 5,4 |
| 2 | Татарстан | 6,6 | 15 | Краснодарский край | 5,4 |
| 3 | Воронежская обл. | 6,5 | 16 | Кировская обл. | 5,3 |
| 4 | Ярославская обл. | 6,3 | 17 | Ульяновская обл. | 5,3 |
| 5 | Тульская обл. | | … | | |
| … | | | 82 | Сахалинская обл. | 0,0 |
| 13 | Москва | 5,5 | 83 | Чукотский АО | 0,0 |

Если в России самыми масштабными по объемам капитальных вложений являются проекты ГЧП в области ЖКХ, транспорте и строительстве,

то за рубежом лидирует социальная сфера (гл. 2, п. 2.1). В России за период 1996—2013 гг. в социально значимых отраслях участвуют 49 проектов, что составляет 15 % от общего числа проектов по всем округам (здравоохранение 13 проектов (4 %), образование 5 (1,6 %), культура 13 (4 %), туризм и физкультура и спорт по 9 проектов (2,8 %). (Таблица 3).

***Таблица 8.***

**Степень реализации проектов ГЧП по социально-значимым сферам за период 1996—2013 г.***

| Федеральный округ | Всего проектов ГЧП, шт. | Объем инвестиций, млн. руб. | Планируемые проекты | Реализованные проекты | Реализуемые проекты | этап реализации не указан |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Здравоохранение | 13 | 16711 | 2 | 2 | 9 | |
| Образование | 5 | 81838 | 3 | 1 | 8 | 1 |
| Культура | 13 | 218 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Туризм | 9 | 94849 | 1 | | 8 | |
| Физкультура и спорт | 9 | 6104 | 1 | 4 | 4 | |
| Итого | 49 | 199720 | 9 | 8 | 30 | 2 |

**Таблица составлена автором по данным электронного журнала ГЧП*

В 5 проектах из 13 в области здравоохранения участвует Республика Татарстан (ПФО): реконструкция центра планирования семьи и репродукции, создание центра гемодиализа в городе Бугульме и др. Лидером по сумме инвестиций является Москва (ЦФО) — 4 370 млн. руб. (передача в концессию 63 городской больницы, срок реализации 2012—2061 гг.) и Свердловская область (УФО) — 4400 млн. руб. (строительство многофункционального медицинского центра в Нижнем Тагиле). В целом, пока успешных проектов в области здравоохранения не так много. Тем не менее это направление имеет значительные перспективы. Например, в Москве будет осуществлен пилотный проект «Доктор рядом» (постановление Правительства Москвы от 25.02.2013 № 100-ПП) [5], который направлен на обеспечение приближенности оказания медицинской помощи к месту жительства, работы или учебы населения города, повышения доступности и качества оказания ему медицинских услуг в рамках первичной медико-санитарной помощи.

Сфера образования в России испытывает значительные потребности в финансовых ресурсах, внедрении современных методов управления, поэтому развитие современного профессионального образования сегодня должно строиться на основе эффективного партнерства государства и бизнеса. Плюсами такого сотрудничества являются единые стандарты обучения и дополнительная финансовая поддержка, с одной стороны, и знания, максимально приближенные к запросам бизнеса, с другой. Основную сумму инвестиций в образовании взял на себя Ханты-Мансийский АО (УФО) — 70555 млн. руб., из них частные 28933 млн. руб. Здесь на завершающем этапе проект «Новая школа Югры на 2010—2013 годы и до 2015 года» в рамках Национальной образовательной инициативы «Наша новая школа». Программа предусматривает создание условий для государственно частного партнерства в целях обеспечения доступности услуг в области дошкольного образования.

В сфере туризма 5 проектов у Вологодской области (СЗФО), по сумме инвестиций лидирует Республика Бурятия — 66500 млн. руб., из них частные инвестиции составляют 60000 млн. руб. (федеральный проект — особая экономическая зона «Байкальская Гавань»).

Проведенное исследование показало, что самые распространенные формы ГЧП проектов — концессионное соглашение, контракт жизненного цикла инвестиционный фонд, аренда с инвестиционными обязательствами (Диаграмма 3).

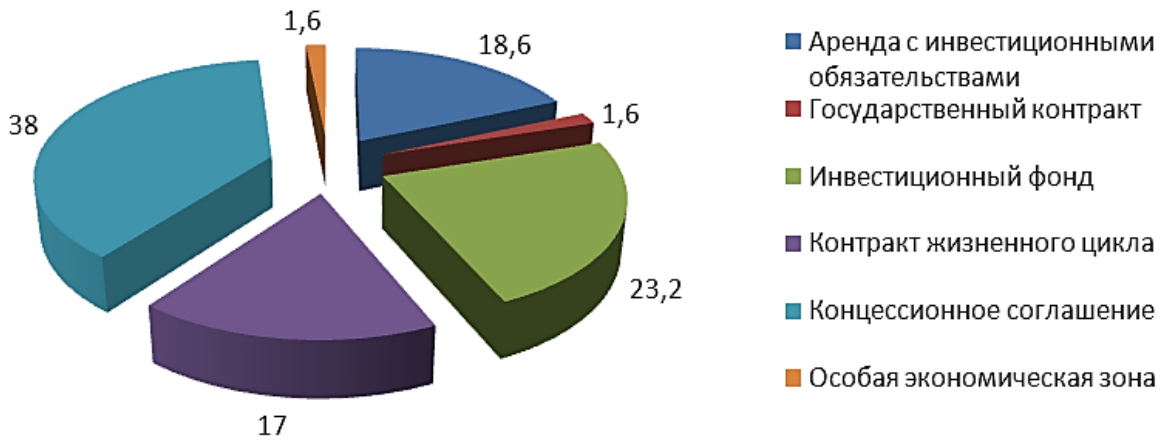


***Диаграмма 3. Формы реализации проектов ГЧП в РФ. Доля, %***

Большая доля в формах ГЧП принадлежит концессионным соглашениям (сфера ЖКХ — 16 проектов и транспорт — 18 проектов), с помощью инвестиционного фонда реализуются преимущественно проекты в области промышленного производства (9 проектов). (Таблица 4). При реализации проектов ЖКХ партнерство государства и бизнеса осуществляется так же и в форме аренды с инвестиционными обязательствами (11 проектов). Как правило, проекты в социально значимых отраслях поддерживаются контрактами жизненного цикла, в сфере здравоохранения присутствует государственный контракт.

***Таблица 4.***

**Правовые формы ГЧП по отраслям реализации проектов за период 1996—2013 г.***

| Отрасль реализации проектов ГЧП | Всего проектов, шт. | Правовая форма ГЧП | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Аренда с инвестиц обязательствами | Государственный контракт | Инвестиционный фонд | Контракт жизненного цикла | Концессионное соглашение | Особая экономическая зона | Правовая форма не указана |
| АПК | 12 | | | 2 | | | | 10 |
| Добыча полезных ископаемых | 7 | | | 2 | | | | 55 |
| ЖКХ | 83 | 11 | | 3 | 2 | 16 | | 51 |
| Здравоохранение | 13 | 1 | 1 | | 4 | 4 | | 3 |
| Образование | 5 | | | | 3 | 2 | | |
| Культура | 13 | 1 | | | 2 | 2 | | 8 |
| Промышленное производство | 29 | 2 | | 9 | 2 | | | 16 |
| Развитие территорий | 17 | 1 | | 5 | | 1 | 2 | 8 |
| Строительство | 19 | 2 | | 3 | 2 | 1 | | 11 |
| Транспорт | 82 | 1 | | 4 | 3 | 18 | | 56 |
| Туризм | 9 | 5 | | | | | | 4 |
| Физкультура и спорт | 9 | | 1 | | 1 | 3 | | 4 |
| Энергетика | 24 | | | 2 | 3 | 2 | | 17 |
| Всего | 322 | 24 | 2 | 30 | 22 | 49 | | 193 |

**Таблица составлена автором по данным электронного журнала ГЧП*

Проанализировав имеющиеся данные по реализации проектов ГЧП можно говорить не сколько о лучшей практике, сколько о первом опыте завершенных проектов, что является хорошим результатом процесса развития сотрудничества государства и бизнеса.

- Политическая поддержка развития инфраструктуры на условиях ГЧП на всех уровнях;
- Развитие законодательной и институциональной базы ГЧП на федеральном и региональном уровнях;
- Заинтересованность иностранных инвесторов в реализации российских проектов.

Наравне с успехами и результатами имеются и некоторые сложности в реализации проектов:

- Не отлажен механизм взаимодействия государственного и частного партнеров. (законодательно ограниченный перечень возможных форм взаимодействия государства и частного инвестора с использованием механизмов ГЧП. Отсутствие единого профильного ведомства, осуществляющего регулирование в сфере ГЧП).
- Необходим учет мнения бизнес — сообщества при разработке и совершенствовании нормативно-правовой базы в сфере ГЧП.
- Отсутствует единая методология реализации проектов ГЧП (необходима разработка единой методологической базы по подготовке и реализации проектов, мониторингу реализации проектов ГЧП, оценке эффективности внебюджетного финансирования инфраструктурных проектов).
- Необходимо разработать и постоянно совершенствовать единые механизмы отбора частных партнеров для реализации проектов ГЧП. (отсутствуют четкие критерии отбора, необходимо внедрение механизмов независимой экспертизы конкурсной документации и соблюдения конкурсных процедур).

- Необходим обмен опытом с зарубежными партнерами (организация специальных площадок и мероприятий для взаимодействия российских участников рынка ГЧП с иностранными.
- Недостаточно информации о развитии, тенденциях и проектах государственно-частного партнерства в России (в открытых источниках недостаточно информации о текущем развитии ГЧП в России, а имеющаяся информация труднодоступна и разрозненна).

Состояние ГЧП в России (поток проектов, законодательство, источники и инструменты финансирования, кадры) позволяет утверждать, что начальная стадия создания рынка пройдена. Его дальнейшее развитие зависит, прежде всего, от выбора модели организации развития инфраструктуры (корпоративная модель с созданием национальных монополий или модель развития инфраструктуры на условиях проектного финансирования), способности государства управлять долгосрочными рисками реализации проектов (спрос на инфраструктурные услуги, тарифное регулирование, валютный риск, координация развития инфраструктурных и производственных проектов, и т. д.), изменений в законодательстве.

Суммируя все показатели и возможности ГЧП, можно сделать вывод, что государственно-частное партнерство в современном мире при грамотном и рациональном поведении — механизм, который может стать основой создания высокотехнологических корпоративных структур, призванных обеспечить ориентацию бизнеса и государства на решение задач, связанных с выводом реального сектора экономики из финансового кризиса.

ГЧП должно быть не простым сложением ресурсов. Партнерские отношения государства и бизнеса требуют согласования интересов этих двух основных институтов современного общества и экономики. Следует понимать, что каждая из сторон партнерства имеет собственные цели, решает свои конкретные задачи, стороны имеют различную мотивацию. От учета этих факторов зависит то, как будут структурированы партнерские отношения, какая схема ГЧП избрана и закреплена соответствующими соглашениями.

**Список литературы:**


1. Амунц Д.М. ГЧП. Концессионная модель совместного участия государства и частного сектора в реализации финансовоёмких проектов. — 2005. — № 12. — С. 16—24.
2. Гагарин П.А., Двинянин Е.А. Государственно-частное партнерство как инструмент реализации масштабных проектов. Аналитическое исследование. 14 марта 2013 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.webcitation.org/6FclsScjo (дата обращения 24.10.2013).
3. Инфраструктура и ГЧП в России. Электронный журнал. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.pppi.ru/ (дата обращения 01.11.2013).
4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662-р [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=90601 (дата обращения 27.10.2013).
5. Постановление Правительства Москвы от 25.02.2013 № 100-ПП «О реализации пилотного проекта «Доктор рядом».
6. Центр развития ГЧП РФ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.pppcenter.ru (дата обращения 27.10.2013).

# СТРАХОВАНИЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ РИСКОВ

***Бородавко Мария Геннадьевна***
*студент СтГАУ,*
*г. Ставрополь*
*E-mail: rockad-d@mail.ru*

***Клишина Юлия Евгеньевна***
*научный руководитель, канд. экон. наук СтГАУ,*
*г. Ставрополь*

Страхование строительных рисков — это один из видов страхования в строительстве, включающий в себя страхование рисков строительной организации при проведении строительных (строительно-монтажных) работ, а так же страхование ответственности строительной организации перед третьими лицами [4].

Страхование строительных рисков необходимо рассматривать не как затраты, а как инвестиции при строительстве. Страхование от возможных рисков при строительстве объекта, позволит не создавать резервный фонд, потому что возможный ущерб оплатит страховщик. А освободившиеся денежные средства можно потратить непосредственно на строительство. С другой стороны, страхование строительных рисков принимается в налоговом учете в качестве затрат, уменьшающих налоговую базу. Основным фактором страхования строительно-монтажных рисков является переход финансовой ответственности от застройщика к страховой компании [2].

Процесс возведения объектов строительства осуществляется в общем случае в сферах инвестиций, изысканий, проектирования, управления и контроля качества строительства. В процессе строительства стоимость возводимого объекта возрастаем от нуля — в начале работ, до конечной стоимости в соответствии с выполненным проектом — при сдаче объекта в эксплуатацию. Соответственно, меняется и тяжесть возможного ущерба. С другой стороны, в процессе строительства снижается количество монтажных нагрузок и воздействий, а, также, и риск наступления ущерба от превышения

их расчетных значений. По мере завершения строительства увеличивается риск возникновения ущерба от превышения эксплуатационных нагрузок и воздействий. Указанные характерные особенности строительства как процесса создания недвижимого имущества, безусловно, важны при оценке рисков возникновения ущербов, однако, как показывает опыт аварий строительных объектов в России, значительные материальные ущербы возникают в основном не из-за воздействий на объекты строительства опасностей, размеры которых превышают учтенные при расчетах в проектах, а по другим причинам. Анализ информации о крупных авариях зданий и сооружений показывает, что в половине случаев причинами являются низкое качество строительства и монтажа, материалов и конструкций.

Строительные компании застраховывают от строительных рисков следующее:

- строительные работы, включая строительные материалы и конструкции, расходы на заработную плату, транспортировку, таможенные сборы и пошлины;
- монтажные работы, включая оборудование к установке;
- оборудование строительной площадки (леса, временные сооружения);
- затраты по очистке площадки от обломков (после страхового случая);
- гражданскую ответственность перед третьими лицами;
- гарантийные обязательства подрядчика после ввода в эксплуатацию;
- строительную технику и оборудование, находящиеся на объекте строительства.

Риски, которым наиболее подвержены строительно-монтажные работы:

- резкое и непрогнозируемое изменение погодных условий (резкие ветровые нагрузки, ливневые дожди, град, резкие перепады температур);
- паводок, затопление;
- просадки грунта;

- нарушения технологической последовательности производства работ и отступления от проекта производства работ, нарушения правил производства работ и техники безопасности;
- перерывы в бетонировании;
- наезд транспортных средств и строительной техники;
- аварии грузоподъемной техники в процессе монтажа;
- ошибки в проектных решениях, ошибки в расчетах нагрузок и воздействий;
- низкие показатели прочности и эксплуатационной надежности оснований фундаментов зданий и сооружений;
- нарушения требований распределения нагрузки в точках опоры несущих конструкций на каменную кладку;
- пожар в результате производства огневых, отделочных и сварочных работ;
- несоблюдение требований консервации и охраны приостановленных строительством объектов [1].

Страховые суммы, которые используются при страховании строительно-монтажных рисков:

- для объектов строительства — это стоимость работ по договору в сумме со стоимостью проектно-сметной документации на возведение объекта;
- для зданий, находящихся вблизи строительной площадки — это балансовая стоимость на момент заключения договора страхования или часть ее, в зависимости от вероятности повреждения;
- для машин и оборудования — это балансовая стоимости или стоимость приобретения;
- для пуско-наладочных работ — это стоимость возможного ущерба в сумме со стоимостью самих работ;
- для материалов — это стоимость приобретения.

Базовые ставки по страхованию СМР рассчитываются в процентном отношении от страховой суммы и определяются видом работ. Например,

при строительстве и реконструкции жилых и общественных зданий тариф составит 0,10—0,18 %, а производственных зданий — 0,12—0,22 %. Также страховщики используют коэффициенты риска, которые рассчитываются в зависимости от сложности объекта. Строительная техника может быть застрахована в рамках полиса СМР или отдельным договором [4].

Международная практика страхования строительных рисков предусматривает страховое покрытие не отдельных рисков, оговоренных в договоре страхования, а от всех рисков, которые могут произойти на строительной площадке. Полис, который заключен на условиях CAR (Contractors All Risks) обеспечит по-настоящему эффективную защиту возводимого объекта от строительных рисков. Страховая компания должна владеть методикой оценки рисков, собственной статистической базой, грамотно осуществлять предстраховую экспертизу, оперативно расследовать причины ущербов и осуществлять выплаты страховых возмещений [3].

В настоящее время строительным организациям нужно не простое страхование, а система управления рисками — риск-менеджмент, поэтому некоторые страховые компании начали предлагать подрядчикам услуги по управлению рисками. Сущностью риск-менеджмента является исследование предполагаемых рисков, которым подвержен проект строительства, оценка по методикам их вероятности и разрушительности, выявление альтернативых решений, в которых размер риска остается приемлемым, и выбор методов управления риском, которые способствуют устранению или уменьшению возможных неблагоприятных последствий. Страхование в данной системе является одним из инструментов управления рисками.

Комплексная защита может быть обеспечена целым рядом страховых операций, которые классифицируются как по видам страхования, так и по видам деятельности. В строительно-инвестиционной деятельности страховые операции классифицируют по отдельным стадиям выполнения проекта. Такая классификация показывает, что сочетание страховых операций позволяет покрывать страхованием все стадии строительства. Страхование

рисков на стадии подготовки проекта — это страхование профессиональной ответственности разработчиков проектно-сметной документации. После этого осуществляют страхование рисков на инвестиционной стадии проекта. Наибольшее значение имеет страхование рисков на производственной стадии: страхование строительно-монтажных работ, страхование ответственности подрядчика, страхование экологических рисков и т. д.

В начале 2000-х годов многие строительные компании сомневались, что страховые компании способны реально возместить затраты, связанные с возникновением аварийных ситуаций, несчастных случаев, ошибками и просчетами в проектировании. В настоящее время в необходимости страхования при строительстве никто не сомневается. Распространению данного вида страхования способствовало и то, что на некоторых застрахованных крупных строительных объектах произошли страховые случаи, и страховые компании полностью возместили убытки.

Произведенные выплаты способствовали тому, что в необходимости страхования не нужно убеждать российские строительные компании. Также этому способствуют жесткие требования заказчиков, а также дорогие строительные материалы и техника.

**Список литературы:**


1. Градостроительный кодекс Российской Федерации: [Принят Гос. Думой 22.12.2004, с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.09.2013] — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.consultant.ru/popular/gskrf/ (дата обращения 22.10.2013).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: часть вторая: [Принят Гос. Думой 22.12.1995, с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.09.2013] — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.consultant.ru/popular/gskrf/ (дата обращения 22.10.2013).
3. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для вузов/ Л.Е. Стровский М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 847 с.
4. Фёдорова Т.А. Страхование: учебник / Т.А. Фёдорова М.: Магистр, 2009. — 1006 с.

# ОЦЕНКА ЛИКВИДНОСТИ БАЛАНСА

***Вешкина Дарья Владимировна***
*студент 5 курса, кафедра финансы и кредит,*
*г. Ульяновск*
*E-mail: dafok2010@yandex.ru*

***Ширяева Наталья Викторовна***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой*

Ликвидность баланса — возможность предприятия обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства.

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств.

Таким образом, ликвидность баланса можно определить, как характеристику теоретической учетной возможности предприятия, обратить активы в наличность и погасить свои обязательства, а так же степень покрытия обязательств активами на различных платежных горизонтах [1, с. 86—87].

Проведем анализ ликвидности предприятия ОАО «УльяновскЭнерго» за 2010—2012 гг.

***Таблица 1.***

**Анализ ликвидности ОАО «УльяновскЭнерго»**

| АКТИВ | 2010 г, тыс.руб. | 2011 г, тыс.руб. | 2012 г, тыс.руб. | ПАССИВ | 2010 г, тыс.руб | 2011 г, тыс.руб. | 2012 г, тыс.руб. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| А1 | 387882 | 925315 | 196049 | П1 | 569461 | 855124 | 891659 |
| А2 | 9957 | 4858 | 2706 | П2 | 130830 | 63530 | 96816 |
| А3 | 2196719 | 1920657 | 2849385 | П3 | 1466671 | 1454671 | 1451347 |
| А4 | 2511276 | 289606 | 314541 | П4 | 678872 | 767111 | 922859 |
| БАЛАНС | 2845834 | 3140436 | 336261 | БАЛАНС | 2845834 | 3140436 | 3362681 |

За 2010 год: А1 (387882 тыс. руб.) <П1 (569461 тыс. руб.), А2 (9957 тыс. руб.) < П2 (130830 тыс. руб.), А3 (2196719 тыс. руб.) > П3 (1466671 тыс. руб.), А4 (251276 тыс. руб.) < П4 (678872 тыс. руб.).

За 2011 год: А1 (925315 тыс. руб.) > П1 (569461 тыс. руб.), А2 (4858 тыс. руб.) < П2 (63530 тыс. руб.), А3 (1920657 тыс. руб.) > П3 (1454671 тыс. руб.), А4 (289606 тыс. руб.) < П4 (767111 тыс. руб.).

За 2012 год: А1 (196049 тыс. руб.) < П1 (891659 тыс. руб.), А2 (2706 тыс. руб.) < П2 (96816 тыс. руб.), А3 (2849385 тыс. руб.) > П3 (1451347 тыс. руб.), А4 (314541 тыс. руб.) < П4 (922859 тыс. руб.).

***Таблица 2.***

**Определение излишка(+) или недостатка(-) активов на погашение обязательств**

| 2010 г, тыс.руб. | 2011 г, тыс.руб. | 2012 г, тыс.руб. |
|---|---|---|
| –181579 | 70191 | –695610 |
| –120873 | –58672 | –94110 |
| 730048 | 465986 | 1398038 |
| –427596 | –477505 | –608318 |

В 2010 году А1<П1, что означает что у предприятия недостаточно денежных средств для покрытия кредиторской задолженности, недостаток составляет 181579 тыс. руб. А2<П2 — значит у ОАО большой объем заемных средств, нехватка составляет 120873 тыс. руб. Выполнилось неравенство А3>П3, что говорит о платежеспособности предприятия на период поступления денежных средств. Наличие последнего неравенства за анализируемый период А4<П4 показывает что у предприятия есть собственные оборотные средства.

В 2011 году выполнилось неравенство А1>П1, что гласит о способности предприятия покрывать свои долги, А2<П2 по прежнему как и в предыдущем году, ситуация не изменилась, недостаток составляет 58672 тыс. руб. Так же в этом году выполнилось неравенство А3>П3 и А4>П4, что несет положительный характер. 2012 год аналогичен 2010 году.

***Диаграмма 1. Структура актива на 2010 г.***

***Диаграмма 2. Структура актива на 2011 г.***

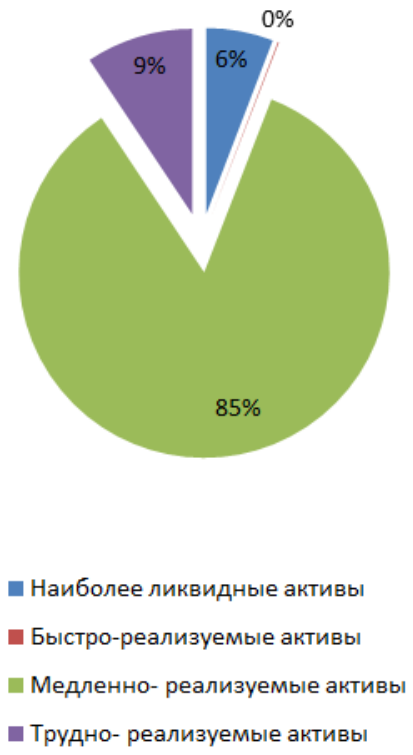


***Диаграмма 3. Структура актива на 2012 г.***

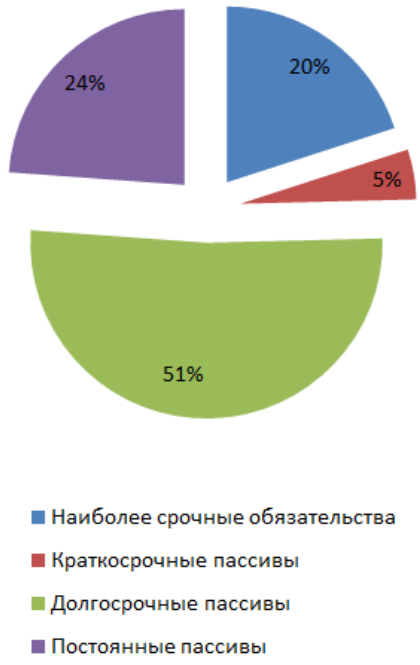


***Диаграмма 4. Структура пассива на 2010 г.***

***Диаграмма 5. Структура пассива на 2011 г***

***Диаграмма 6. Структура пассива на 2012 г***

По структуре активов ОАО «УльяновскЭнерго» видно, что анализируемые периоды наиболее ликвидные активы составляют: 2010 г. — 8 %, 2011 г. — 30 %, 2012 г. — 6 %. Быстро-реализуемые активы за весь период составляли 0 %. Медленно-реализуемые активы с каждым годом увеличивались: 2010 г. —

43 %, 2011 г. — 61 %, 2012 г. — 85 %. Трудно-реализуемые активы снизились: 2010 г. — 49 %, 2011 г. — 9 %, 2012 г. — 9 %.

Структура пассивов показывает, что наиболее срочные обязательства увеличились: 2010 г. — 20 %, 2011 г. — 27 %, 2012 г. — 27 %. Краткосрочные пассивы занимают самую наименьшую долю: 2010 г. — 5 %, 2011 г. — 2 %, 2012 г. — 3 %. А вот долгосрочные пассивы занимают наибольшую долю структуры: 2010 г. — 51 %, 2011 г. — 46 %, 2012 г. — 43 %. Постоянные активы за 2010—2012 гг. повышаются, 2010 г. — 24 %, 2011 г. — 25 %, 2012 г. — 27 %.

***Таблица 3.***

**Динамика изменения ликвидности активов ОАО «УльяновскЭнерго»**

| Ак-тив | 2010 год, тыс. руб. | 2011 год, тыс. руб. | 2012 год , тыс. руб. | Абсолютные изменения, тыс.руб. | | | Темп прироста, % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2010—2011 гг. | 2011—2012 гг. | 2010—2012 гг. | 2010—2011 гг. | 2011—2012 гг. | 2010—2012 гг. |
| А1 | 387882 | 925315 | 196049 | 537433 | –729266 | –191833 | 238,56 | 21,19 | 50,54 |
| А2 | 9957 | 4858 | 2706 | –5099 | –2152 | –7251 | 48,79 | 55,7 | 27,18 |
| А3 | 2196719 | 1920657 | 2849385 | –276062 | 928728 | 652666 | 87,43 | 148,35 | 129,18 |
| А4 | 251276 | 289606 | 314541 | 38330 | 24935 | 63265 | 115,25 | 108,61 | 125,18 |
| БАЛАНС | 2845834 | 3140436 | 3362681 | 294602 | 222245 | 516847 | 110,35 | 107,08 | 118,16 |

Проведем анализ относительных изменений ликвидности актива баланса на основе таблицы № 3. В 2011 году наиболее ликвидные активы по сравнению с 2010 годом увеличились почти в 2,4 раза, а к 2012 году темп снижения составил 729266 тыс. руб., или 21,19 %. В общем за 2010—2012 гг. стоимость наиболее ликвидных активов сократилась 191833 тыс. руб. или на 49,46 %. Быстро-реализуемые активы за 2010—2011 гг. уменьшились на 5099 тыс. руб., или на 51,21 %, за 2011—2012 гг. — на 44,3 %. В целом за анализируемый период стоимость данной статьи уменьшилась на 7251 тыс. руб., или на 72,82 %. Медленно-реализуемые активы за 2010—2011 гг. сократились на 276062 тыс. руб., или на 12,57 %, однако за 2011—2012 гг. увеличились

на 928728 тыс. руб., или на 48,35 %. В целом за анализируемый период медленно- реализуемые активы возросли на 652666 тыс. руб., или на 29,71 %. Трудно-реализуемые активы за 2010—2011 гг. возросли на 38330 тыс. руб., или на 15,25 %, за 2011—2012 гг. так же произошло увеличение на 24935 тыс. руб., или на 8,61 %. За 2010—2012 гг. группа трудно-реализуемых активов возросла на 63265 тыс. руб, что составило 125,18 %.

***Таблица 4.***

**Динамика изменения ликвидности пассивов ОАО «УльяновскЭнерго»**

| **Пассив** | **2010 год, тыс. руб.** | **2011 год, тыс. руб.** | **2012 год, тыс. руб.** | **Абсолютное изменение, тыс. руб.** | | | **Темп прироста, %** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **2010—2011 гг.** | **2011—2012 гг.** | **2010—2012 гг.** | **2010—2011 гг.** | **2011—2012 гг.** | **2010—2012 гг.** |
| П1 | 569461 | 855124 | 891659 | 285663 | 36535 | 322198 | 150,16 | 104,27 | 156,58 |
| П2 | 130830 | 63530 | 96816 | –67300 | 33286 | –34014 | 48,56 | 152,39 | 74 |
| П3 | 1466671 | 1454671 | 1451347 | –12000 | -3324 | –15324 | 99,18 | 99,77 | 98,96 |
| П4 | 678872 | 767111 | 922859 | 88239 | 155748 | 243987 | 113 | 120,3 | 135,94 |
| БАЛАНС | 2845834 | 3140436 | 3362681 | 294602 | 222245 | 516847 | 110,35 | 107,08 | 118,16 |

Проведем анализ изменений ликвидности пассива баланса на основе таблицы № 4. За 2010—2011 гг. наиболее срочные обязательства увеличились на 285663 тыс. руб., или на 50,16 %, в 2012 году по сравнению с 2011 произошло увеличение на 36535 тыс. руб., или на 4,27 %. В целом за анализируемый период стоимость данной статьи возросла на 322198 тыс. руб., или на 56,58 %. Краткосрочные пассивы за 2010—2011 гг. уменьшились на 67300 тыс. руб., или 51,44 %, однако за 2011—2012 гг. увеличились на 33286 тыс. руб., или на 52,39 %. В общем за анализируемые периоды произошло сокращение на 34014 тыс. руб., или на 26 %. Долгосрочные пассивы за все периоды уменьшались, за 2010—2011 гг. уменьшение составило — 12000 тыс. руб., или 0,82 %, за 2011—2012 гг. — 3324 тыс. руб., или 0,23 %. В 2012 году по сравнению с 2010 годом произошло уменьшение на 15324 тыс. руб., или 1,04 %. Постоянные пассивы за 2010—2011 гг. возросли на 88239 тыс. руб., или на 13 %, в 2011—2012 гг. повысились 155748 тыс. руб.,

или на 20,3 %. В общем за анализируемый период стоимость данной статьи увеличилась на 243987 тыс. руб., или 35,94 %.

Проанализируем ликвидность баланса по относительным показателям, представленные в таблице № 5.

Коэффициент абсолютной ликвидности за исследуемые периоды показывает, что краткосрочные обязательства могут быть погашены за счет средств на различных счетах. Коэффициент критической ликвидности в 2010 и в 2012 году показывает, что предприятие не сможет покрыть свою краткосрочную задолженность ликвидными средствами, а вот в 2011 году это вполне реально. Коэффициент текущей ликвидности за анализируемые периоды <1, значит предприятие платежеспособно. Коэффициент обеспеченности собственными средствами за 2010—2012 гг. показывает, что у ОАО «УльяновскЭнерго» достаточно собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости.

***Таблица 5.***

**Относительные показатели ликвидности ОАО «УльяновскЭнерго»**

| **Показатели** | **2010 год, %** | **2011 год, %** | **2012 год,%** | **Изменения,%** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **2011 год** | **2012 год** |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,55 | 1 | 0,2 | 0,45 | –0,8 |
| Коэффициент критической ликвидности | 0,57 | 1,01 | 0,2 | 0,44 | –0,81 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 3,71 | 3,1 | 3,08 | -0,61 | –0,02 |
| Общий показатель ликвидности баланса предприятия | 0,98 | 1,14 | 0,77 | 0,16 | –0,37 |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | 0,16 | 0,17 | 0,2 | 0,01 | 0,03 |
| Коэффициент маневренности функционального капитала | 1,16 | 1 | 1,38 | -0,16 | 0,38 |

Проводя оценку ликвидности баланса, можно сказать, что у предприятия не стабильное положение. Баланс предприятия можно считать неликвидным.

ОАО «УльяновскЭнерго» не хватает наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств, положение предприятия ухудшилось на конец периода, т. к. быстро-реализуемые активы не покрывают краткосрочные пассивы. Однако Медленно-реализуемых активы превысили долгосрочные пассивы, что говорит о платежеспособности предприятия. Так же за 2012 год трудно-реализуемых активов больше чем постоянных активов, следовательно, у предприятия есть собственные оборотные средства.

Анализ относительных показателей показал, что у ОАО «УльяновскЭнерго» мало ликвидных средств, чтобы покрыть свою краткосрочную задолженность. Однако предприятие является платежеспособно и у него достаточно собственных оборотных средств, нуждающийся в обеспечении его финансовой устойчивости.

**Список литературы:**

1. Гаврилова А.Н., Попов А.А. Финансы организации (предприятий): учебник. М: КНОРУС,2007. — 608 с.

# АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

***Гейнц Наталья Ивановна***
*студентка 4 курса, кафедра Экономики и организации производства, ФГБОУ ВПО «Омский государственный институт сервиса», г. Омск*
*E–mail: Natalya.heinz@mail.ru*

***Дрёмина Галина Анатольевна***
*научный руководитель, доцент кафедры ЭиОП, ФГБОУ ВПО «ОГИС», г. Омск*

В настоящее время малое предпринимательство является ключевым фактором роста экономики и важнейшим экономическим ресурсом современной России. Уровень его развития во многом влияет на социально-экономическое состояние региона. Рассмотрим данные о развитии малого предпринимательства в Омской области по табл. 1. Объектом анализа выступили малые предприятия, включая микропредприятия.

***Таблица 1.***

**Основные экономические показатели деятельности малых предприятий (включая микропредприятия) в Омской области**

| Наименование показателя | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|---|---|---|---|---|
| Число предприятий | 16345 | 20040 | 22329 | 23564 | 26328 |
| Темп роста, % | 100 | 123 | 137 | 144 | 161 |
| Оборот (тыс. руб) | 250 115 214 | 216 410 981 | 237 585 052 | 287 909 460 | 338 873 390 |
| Темп роста, % | 100 | 87 | 95 | 115 | 135 |
| Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), чел | 113745 | 114531 | 125640 | 133829 | 140231 |
| Темп роста, % | 100 | 101 | 110 | 118 | 123 |
| Инвестиции в основной капитал, тыс. рублей | 8328913 | 5044136 | 3611364 | 9023534 | 8834976 |
| Темп роста, % | 100 | 61 | 43 | 108 | 106 |
| Число малых предприятий в расчете на 10 тыс. человек | 83 | 101 | 113 | 117 | 131 |

*Источник: [6]. Расчет автора*

Число малых предприятий за исследуемый период возросло более чем в полтора раза и составило в 2012 году 26328. Соответственно возрос и показатель числа малых предприятий в расчете на 10 тысяч человек, проживающих в Омской области — в 1,6 раза. Максимальный рост показателя приходился на 2009 и 2010 гг., соответственно 23 % и 37 %. При этом необходимо учесть, что базовым для сравнения является кризисный 2008 год. Одной из причин роста числа малых предприятий — снижение темпов роста числа крупных и средних. Обоснованность данного вывода подтверждает федеральная статистика общего числа юридических лиц, зарегистрированных в РФ. Так, в 2008 году общее число организаций в РФ увеличилось на 352,3 тысячи, в том числе число малых предприятий увеличилось на 210,3 тыс. Рост числа предприятий был вызван тем, что государство предприняло активные меры, направленные на предотвращение глобального финансового кризиса. Полностью предотвратить негативные последствия кризиса эти меры не могли, что и сказалось на сокращении прироста численности организаций в РФ в 2009 г. на 210,8 тысяч. При этом число малых предприятий в этот же период увеличилось на 254,8 тыс., то есть 44 тыс. крупных и средних предприятий перешли в категорию малых. В этой связи рост малых предприятий воспринимается скорее как отрицательная тенденция, так как имеет место ухудшение состояния предпринимательства в целом [1, с. 28].

Что касается объема продукции, произведенной малыми предприятиями Омской области, то по сравнению с 2008 годом они снизились, особенно в 2009 году — на 13 %, в 2010 — на 5 %. Увеличение этого показателя началось с 2011 года и к 2012 году составило 23 % по сравнению с 2008-м. После кризиса 2008 года резко упали инвестиции малых предприятий в основной капитал: в 2009 году — на 39 %, в 2010 — на 57 %. В 2011—2012 годах малый бизнес в Омской области постепенно развивается, но его доля в ВРП остаётся низкой.

В данное время активно протекают процессы формирования инфраструктурных элементов, призванных поддерживать предпринимательство. Роль

финансовой инфраструктуры в период нестабильной экономики заметно возрастает. В Омской области действует многоуровневая система финансовой поддержки малого бизнеса, в которую входят государственные, коммерческие и некоммерческие организации. Для государственной поддержки и развития предпринимательства функционирует Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства. Основными получателями государственной поддержки являются малые предприятия, на долю которых приходится 92,65 % общей суммы государственных средств (табл. 2) [4].

***Таблица 2.***

**Субъекты малого и среднего предпринимательства — получатели поддержки**

| Получатели поддержки | 2012 год | |
|---|---|---|
| | Количество | Структура, % |
| Субъект малого предпринимательства | 492 | 92,65 |
| Микропредприятие | 38 | 7,16 |
| Субъект среднего предпринимательства | 1 | 0,19 |
| Итого | 531 | 100 |

В тоже время, если сравнивать число субъектов, получивших государственную финансовую поддержку с общим числом малых предприятий, то можно отметить, что всего 1,8 % организаций малого бизнеса в Омской области имели доступ к государственному финансированию. Такое положение приводит к тому, что малый бизнес развивается, в основном, за счет внутренних источников финансирования, так как доступ к внешним негосударственным источникам затруднен. Это связано, во-первых, с дороговизной предлагаемых финансовых продуктов (средний уровень процентных ставок в банках достигает 20 %), во-вторых, с отсутствием необходимого обеспечения для получения банковского кредита, в-третьих, со слабой осведомленностью отечественных предпринимателей о существующих финансовых продуктах. Следствием такого положения является недостаточная возможность практического использования имеющихся финансовых продуктов, предлагаемых коммерческими банками, для малого бизнеса.

Деятельность по кредитованию предприятий малого бизнеса в Омской области реализуется в ряде кредитных организаций. В рамках программ этих банков предоставляются кредиты малому бизнесу под 10 %—25 % годовых, что существенно не отличается от процентов для юридических лиц по общим основаниям (табл. 3) [5].

***Таблица 3.***

**Условия предоставления кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства в Омской области по состоянию на 01.10.2013 г.**

| № п/п | Наименование Банка | Сроки кредита | Процентные ставки для субъектов малого бизнеса | Процентные ставки юридическим лицам на общих основаниях |
|---|---|---|---|---|
| 1. | ОАО «Сбербанк России» | до 120 мес. | 10—19,5 | от 17 |
| 2. | ЗАО КБ «Мираф – Банк» | до 36 мес. | 16—20 | от 17 |
| 3. | ОАО «МОСОБЛБАНК» | до 24 мес. | 14—20 | от 16 |
| 4. | ОАО «СКБ-банк» | до 84 мес. | 15—29,9 | от 15 |
| 5. | ОАО «МДМ Банк» | до 60 мес. | 14,5—19 | от 17 |
| 6. | ОАО «Россельхозбанк» | до 10 лет | 9—18 | от 15 |
| 7. | ОАО «Промсвязьбанк» | до 120 мес. | 10—25 | от 16,5 |
| 8. | ООО «ЮНИАСТРУМ Банк» | до 96 мес. | 15,1—19 | от 17 |
| 9. | ЗАО «ГЕНБАНК» | до 60 мес. | 12,5—17 | от 14 |
| 10. | ОАО «УРАЛСИБ» | до 120 мес. | 12,2—19,5 | от 15 |
| 11. | ЗАО «АбсолютБанк» | до 120 мес. | 10,5—24 | от 13 |

Несмотря на декларацию возможностей долгосрочного кредитования, банки крайне неохотно выдают долгосрочные кредиты. Анализ условий выдачи кредитов малому бизнесу в Омской области показал, что практически все банки требуют обеспечение кредита, а также предъявляют дополнительные требования к сроку деятельности субъекта, качеству и размеру обеспечения, поручительству, наличию благоприятной кредитной истории и др. Процесс кредитования малого бизнеса в Омской области сдерживается определенными факторами, такими как:

- высокие процентные ставки и жесткие условия получения кредитного финансирования;

- законодательно не отрегулированные механизмы внесения кредитного обеспечения;
- необходимость создавать повышенные резервы по ссудам, выданным представителям малого бизнеса;
- непрозрачность и неполнота предоставляемой в банк отчетности;
- низкая финансовая грамотность представителей малого бизнеса.

В связи с низкой доступностью банковских кредитов для предприятий малого бизнеса, необходимо рассмотреть возможность использования ещё одной формы финансирования — финансового лизинга. Многие регионы (и Омская область в том числе) разрабатывают программы для приобретения в лизинг оборудования. Рынок лизинговых услуг в Омске достаточно велик — более 25 организаций, но меньше половины из них оказывают услуги малому бизнесу. Проанализировав лизинговый рынок в Омске, можно сделать вывод, что большинство программ финансирования для малого бизнеса сейчас недоступны. Достаточно реальными остались такие программы, как лизинг автомобилей и ликвидной спецтехники. Лизинговые компании финансируют только ликвидные активы. Подержанный транспорт, недвижимость, любое оборудование, используемое ранее, приобрести в лизинг проблематично, хотя именно такие активы необходимы малому бизнесу. Размер минимального аванса составляет в среднем от 10 % для автомобилей и от 20 % для спецтехники, для недвижимости — не менее 20 %. Сроки заключения договоров снижены с пяти до 3—4-х лет, а иногда и до 1,5 лет. В таблице 4 приведены сравнительные условия лизинга автотранспортного средства.

Как видно из табл. 4 ставки удорожания по финансированию значительно меньше процентных ставок по кредитам банков.

В современных экономических условиях при необходимости наращивания производства во всех отраслях народного хозяйства финансовый лизинг может являться основным инструментом, позволяющим увеличить объемы прямых инвестиций в основное производство малых предприятий. Такой вывод

обосновывается преимуществами финансового лизинга, основные из которых приведены в табл. 5.

*Таблица 4.*

**Условия финансирования лизинга автотранспорта в лизинговых компаниях города Омска, предоставляющих услуги для малого бизнеса**

| № | Название | Срок | Размер аванса, % | Удорожание, % |
|---|---|---|---|---|
| 1. | ООО «Каркаде» | до 60 месяцев | от 4 | от 0. |
| 2. | ЗАО «Европлан» | до 60 месяцев | от 0 | от 0 |
| 3. | ОАО «ГлавЛизинг» | до 3 лет | от 20 | от 8 |
| 4. | ЗАО«ДельтаЛизинг» | до 60 месяцев | от 20 | от 9 |
| 5. | ООО «Стоун – XXI» | до 36 месяцев | от 30 | от 4 |
| 6. | ОАО «Югорская лизинговая компания» | до 36 месяцев | от 10 | от 5 |
| 7. | ЗАО «Сбербанк-Лизинг» | до 37 месяцев | от 10 | от 4 |
| 8. | ООО «Андреев Лизинг» | до 5 лет | от 15 | от 8 |
| 9. | ЗАО «Интеза Лизинг» | до 5 лет | от 15 | от 7 |
| 10. | ОАО «ВЭБ-лизинг» | до 6 лет | от 0 | от 0 |
| 11. | ООО ЛизингПромХолд» | до 36 месяцев | от 0 | от 3 |

*Таблица 5.*

**Сравнительные характеристики банковского кредита и финансового лизинга**

| Банковский кредит | Лизинг |
|---|---|
| Высокие ставки банковского процента | Более низкие лизинговые проценты |
| Суммы выплат основного долга по кредиту напрямую не относятся на себестоимость и уплачиваются из прибыли. | Лизинговые платежи можно относить на себестоимость, следовательно, уменьшается база по расчету налога на прибыль. |
| Механизм ускоренной амортизации с коэффициентом 3 не применяется. | Предмет договора лизинга можно амортизировать с коэффициентом 3, следовательно, уменьшается налог на имущество. |
| Рассрочки в уплате НДС по кредиту нет. | Рассрочка в выплатах НДС. |
| Для получения требуется ликвидный залог и история (открытие) расчетного счета в банке-кредиторе. | Необходимо иметь 25—30 % от стоимости оборудования для оплаты авансового платежа. Залог не нужен, обеспечением является сам предмет сделки. |

В случае расширения объектов лизинга и облегчения доступа к нему финансовый лизинг может стать одним из основных инвестиционных механизмов финансирования деятельности субъектов малого бизнеса.

Ещё одним эффективным способом развития малого бизнеса в мировой практике считается франчайзинг, который основан на передаче во временное пользование франчайзером своей торговой марки, технологий и стандартов [3]. Главные преимущества франчайзинга для субъектов малого бизнеса:

- быстрый выход купившего франшизу «субъекта» на рынок;
- оптимизация расходов на развитие бизнеса;
- минимизация коммерческих рисков;
- поддержка со стороны франчайзера в становлении бизнеса.

Кроме преимуществ имеются и сдерживающие факторы. К недостаткам франчайзинга можно отнести следующие:

- отсутствие эффективного правового законодательства;
- возможность появления лжефраншиз;
- необходимость стартового капитала;
- сокращение возможности экстенсивного расширения деятельности;
- низкая деловая активность на отдельных новых рынках;
- укрупнение франчайзингового бизнеса;
- ослабление контрольных функций за деятельностью субъекта.

Несмотря на все минусы, франчайзинговые модели организации бизнеса широко представлены в сфере предоставления гостиничных услуг. Многие гостиничные предприятия активно используют франчайзинг в качестве стратегии роста и расширения новых рынков.

Весьма эффективной формой финансирования малого бизнеса является факторинг. На Омском рынке присутствуют два основных участника факторинговых операций — ОАО «Промсвязьбанк» и ЗАО «Национальная факторинговая компания». Ставки по факторингу вполне сопоставимы с банковским кредитом. Точка входа здесь находится на отметке в три миллиона рублей, но это вовсе не значит, что факторинг недоступен для малого

бизнеса [2]. Речь в данном случае идет не об оборотах бизнеса, а об объемах дебиторской задолженности. Лимиты финансирования компании устанавливают на основе оценки платежеспособности не столько заемщика, сколько дебитора. По мере роста продаж этот лимит автоматически увеличивается. Продукт очень удобен для средних и малых предприятий, поставляющих товары в торговые сети, — все они сегодня работают с отсрочкой платежа. С помощью факторинговых схем можно быстро увеличить объемы реализации, при условии, что товар пользуется спросом. Если говорить в целом, то факторинговые компании сегодня активно занимаются расширением своей клиентской базы. В портфеле ОАО «Промсвязьбанка», например, в 2011 году существенно снизилась доля крупных клиентов и увеличилась доля средних. На 10 % выросло финансирование обрабатывающего производства. Банк проявляет серьезный интерес к непродовольственным товарам и рынку услуг. В Европе лидерами факторинга являются сфера информационных технологий и недвижимости. В Российской федерации пока эти сегменты факторингом не охвачены.

С помощью факторинговой схемы можно профинансировать весь цикл производственно-торговой деятельности от закупки сырья до поставки продукции. Мало кто из предпринимателей использует закупочный факторинг, который позволяет финансировать кредиторскую задолженность. Помимо финансирования, факторинговые компании могут выдавать гарантии поручительства без финансирования, могут управлять дебиторской задолженностью, а могут просто выкупить ее.

Таким образом, на уровне Омской области получение государственной финансовой поддержки для широкого круга субъектов малого предпринимательства остается проблематичной. В связи с относительно низкой доступностью к государственным фондам поддержки все более актуальными являются негосударственные источники финансирования малого бизнеса, такие как лизинг, факторинг и франчайзинг. На региональном уровне необходимы программы развития организаций, осуществляющих такое альтернативное

финансирование, в частности лизинговых компаний. Если включить в региональную инфраструктуру негосударственные финансовые организации, то они, в свою очередь, начнут более активно поддерживать малый бизнес, что является актуальной задачей в условиях перехода региональной экономики на новый, более эффективный уровень.

**Список литературы:**


1. Аликаева М.В. Современные тенденции в развитии малого предпринимательства // Российское предпринимательство. — 2013. — № 4. — С. 26—32.
2. Недооцененные продукты (обзор факторинга в регионе) // Омский бизнес-журнал. — 2012. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://asfact.wordpress.com (дата обращения 22.10.2013).
3. Омск: франчайзинг может помочь малому бизнесу укрепить свои позиции на рынке // Деловая пресса. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_44_aId_488743.html (дата обращения: 22.10.2013).
4. Субъекты малого и среднего предпринимательства — получатели поддержки // Портал малого и среднего предпринимательства в Омской области. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://smb.omskportal.ru/report/recipients/ (дата обращения 22.10.2013).
5. Условия предоставления кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства по состоянию на 01.10.2013. Омский региональный фонд поддержки и развития малого предпринимательства. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.fond-omsk.ru (дата обращения 22.10.2013).
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/ (дата обращения: 22.10.2013).

# СТРУКТУРА БАНКОВСКОГО РЫНКА В РОССИИ И МИРЕ

***Глухова Инна Александровна***
*студент факультета экономики и бизнес-информатики*
*Мценского филиала ФГБОУ ВПО «Госуниверситет — УНПК»,*
*г. Мценск*
*E-mail: svik96@mail.ru*

***Виноградова Наталия Анатольевна***
*научный руководитель канд. экон. наук, доцент кафедры*
*« Бухгалтерский учет» Мценского филиала Госуниверситета — УНПК,*
*г. Мценск*

Оптимальная структура банковского рынка является одним из главных вопросов теории банковского дела. Критериями структурирования банковского рынка могут быть объекты операций, клиентские группы, география банковской деятельности, концентрация и число банков, а также другие характеристики. С точки зрения структуры рынка по числу банков спектр вариантов варьируется от государственной монополии с одним банком (реже — частной монополии) до совершенной конкуренции с неограниченным множеством небольших банков [1].

Современная российская банковская система состоит из Центрального банка и 1094 коммерческих банков. По количеству действующих банков Россия занимает третье место после США (примерно 5430) и Германии (примерно 2048). Между тем в подавляющем большинстве экономически развитых стран число коммерческих банков не превышает 400. Общей тенденцией развития банковских секторов в регионах мира является укрупнение банков в результате их слияний и поглощений. Это отражено в таблице 1.

Из таблицы 1 видно, что данная тенденция наиболее ярко выражена в США, где за 8 лет банковский сектор сократился на 27 %. В европейских странах данный показатель значительно ниже — порядка 15 % в Германии. В азиатских станах, в частности, в Японии, этот показатель базируется на уровне 9 %

*Таблица 1.*

**Мировые тенденции банковского сектора**

| Страна | Количество банков | |
|---|---|---|
| | **2005** | **2013** |
| США | 7475 | 5430 |
| Германия | 2400 | 2048 |
| Россия | 1516 | 1093 |
| Австрия | 882 | 867 |
| Италия | 730 | 675 |
| Япония | 134 | 121 |

Многочисленность банков в США и Германии, как известно, обусловлена спецификой государственного регулирования, которое ограничивало территорию их функционирования в период становления банковских секторов этих стран.

В 1927 г. Конгресс США принял Закон Макфаддена, который запретил открытие филиалов банков в других штатах. В 1956 г. поправка Дугласа к Закону о банковской холдинговой компании запретила банковским холдингам приобретать банки из других штатов. Изначальная идея ограничений состояла в том, чтобы усилить конкуренцию местных банков, на практике она стимулировала создание множества банков в каждом из штатов. Хотя запрета на открытие филиалов и дочерних банков больше не существует, многочисленность банков осталось как историческое наследие.

В Германии, второй стране в мире по численности коммерческих банков, также было велико влияние банковского регулирования. После Второй мировой войны Германию разделили на административно-территориальные единицы и оккупационные зоны, жившие по своим правилам. Хотя деление в дальнейшем отменили, региональные власти немецких земель обладали сильным влиянием, в результате чего банки предпочитали специализироваться по региональному признаку.

В целом исследования показывают, что при отсутствии ограничений (так называемой «свободной банковской деятельности») равновесное число

банков будет ниже, чем при наличии регулирования. После снятия ограничений количество банков в них стало быстро сокращаться [4, с. 241].

Российский банковский сектор уникален в том плане, что он стоит на третьем месте в мире по численности банковских кредитных организаций, хотя институциональных предпосылок для этого не существовало. В поздний советский период в СССР действовало всего пять специализированных государственных банков. С 1988 г., когда стало возможным создание кооперативных банков до середины 1990-х гг., когда Россия столкнулась с чередой кризисов, банковский рынок пережил настоящий бум. Численность коммерческих банков в стране приблизилась к трем тысячам организаций. Исследования объясняют лавинообразный рост числа банков крайне благоприятными условиями ведения банковского бизнеса. Если банки стремятся максимизировать доходы, в условиях высоких процентных ставок и дефицита услуг рынок способен выдержать бесконечное множество банков в долгосрочном плане число банков положительно связано с краткосрочной прибылью, однако их число неизбежно сокращается по мере роста просроченных кредитов и прочих безнадежных долгов. Помимо России избыточное число банков наблюдалось в развивающихся странах Азии, например, в Индонезии. Однако в отличие от нашей страны их численность никогда не зашкаливала за несколько тысяч организаций. С 1997 г. российский банковский сектор стал сокращаться, и к началу 2013 г. число банков в стране уменьшилось с 2631 до 1094 [2, с. 182].

В экономически развитых странах банки укрупняются через слияния и поглощения, в результате чего возрастает концентрация рынка. Они обретают большую финансовую стабильность, их доля рынка и диверсификация активов возрастают.

В подавляющем большинстве государств на банковском рынке доминирует олигополия. Для оценки рыночной концентрации чаще используются коэффициент концентрации, который представляет рыночные доли трех (CR3), пяти (CR5) и десяти (CR10) ведущих банков.

Из таблицы 2 видно, что в США, Японии, Австрии большая часть банковских активов сосредоточены у 5 крупнейших банков стран. В таких странах как Россия, Германия, Италия — у 10 крупнейших банков.

В дальнейшем олигополии будут только укрепляться. Консолидация на глобальном уровне обусловлена несколькими факторами: техническими инновациями в банковском деле, дерегулированием финансового сектора, развитием прямого финансирования и процессом дезинтермедиации.

***Таблица 2.***

**Концентрация в банковском секторе**

| **Страна** | **Концентрация в банковском секторе на 2012 г, %** | | |
|---|---|---|---|
| | **CR3** | **CR5** | **CR10** |
| США | 0,15 | 0,623 | 0,638 |
| Германия | 0,22 | 0,31 | 0,46 |
| Россия | 0,38 | 0,44 | 0,53 |
| Австрия | 0,53 | 0,64 | 0,77 |
| Италия | 0,27 | 0,4 | 0,54 |
| Япония | 0,39 | 0,51 | 0,56 |

В ближайшем будущем главным фактором консолидации и концентрации банков на глобальном уровне станет переход на «Новое базельское соглашение по капиталу» или «Базель 3».

Новые нормативы «Базель-3», которые вступают в силу в России с 1 января 2014 года и ужесточают требования к достаточности капитала банков, легче всего будет выполнить системообразующим компаниям. Центробанк даст им возможность использовать более продвинутые оценки кредитных рисков, которые позволят сэкономить на капитале. Небольшим банкам будет сложнее: почти треть не удовлетворяют требованиям «Базеля-3», а около 10 % банков в результате нововведения могут уйти с рынка, говорят эксперты. Впрочем, они считают, что это только оздоровит банковский сектор.

В целом, обзор банковской теории показывает, что оптимальной структурой обладает рынок, на котором работает ограниченное число банков. Небольшое число банков позволяет успешно поддерживать их финансовую стабильность, они имеют больше возможностей для диверсификации и ниже

издержки размещения активов. Крупным банкам легче осуществлять экономию на масштабе обработки информации о заемщиках. Исходные предпосылки всех теорий, оправдывающих сокращение числа конкурентов, имеют микроэкономический характер. Как следствие, теории игнорируют возможность появления банковской монополии или олигополии, эффективность которых сомнительна. Упущение могло бы быть наверстано, если аргументы в пользу укрупнения банков сбалансировались анализом эффективности банковского сектора на макроэкономическом уровне. Однако здесь банковская теория имеет дефицит исследовательских разработок — кроме микроэкономической концепции X-эффективности мы не располагаем рабочим инструментом оценки эффективности банков [4, с. 241].

Учитывая данное обстоятельство, представляется актуальной задача анализа оптимальной структуры активов банковского сектора и оценки равновесного для России количества коммерческих банков, исходя из общей теории систем.

Приоритет определения направления развития банковского сектора принадлежит правительству. Например, если оно разрешит выдачу лицензий только тем банкам, чей уставной капитал превышает 100 млн. долл., что соответствует международным стандартам финансовой статистики, то число банков в России сразу сократится до двух десятков.

По экспертным оценкам С.Р. Моисеева, полученным, исходя из международных закономерностей развития банковских систем, равновесное (оптимальное) число банков в России должно находиться в диапазоне 180—220 [3, с. 544].

**Список литературы:**


1. Амелин И.Э. Консолидация банковского капитала. Теоретические аспекты целесообразности. М.: Банковское дело, 2011, № 5.
2. Баранников А.Л. Слияния и поглощения в системе современной экономики. М.: РАГС, 2012, — 182 с.
3. Моисеев С.Р. Международные валютно-кредитные отношения: учебное пособие / С.Р. Моисеев: Юрайт, 2013 — 544 с.
4. Рыкова И.Н. Слияния в России как инструмент банковской консолидации. М.: Финансы и кредит, — 2011, — № 1. — 241 с.

# ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ АКЦИЙ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

***Григорьева Ольга Юрьевна***
*студент 5 курса, кафедра «Финансы и кредит» ПВГУС,*
*г. Тольятти*
*E-mail: olmala9@ya.ru*

***Лаврушин Сергей Олегович***
*студент 5 курса, кафедра «Финансы и кредит» ПВГУС,*
*г. Тольятти*
*E-mail: White-tracer@mail.ru*

***Пихтарева Анна Владимировна***
*научный руководитель, ассистент кафедры «Финансы и кредит» ПВГУС,*
*г. Тольятти*

Современный рынок ценных бумаг за последние 20 лет претерпел большое количество изменений. Переход от ценных бумаг на бумажных носителях к электронному варианту, модернизация и компьютеризация крупнейших мировых бирж, создание множества программ и прикладного программного обеспечения – все это не может остаться незамеченным. На данный момент, практически любой пользователь сети интернет, имеющий свободные денежные средства и обладающий навыками обращения с персональным компьютером может отслеживать состояние фондового рынка и, с помощью посредников контролировать состояние своего портфеля ценных бумаг.

Интернет оказал большое влияние на все сферы человеческого быта, однако, он также является средством заработка и представляет интерес не только с точки зрения обычного пользователя. Если углубиться в исследование современного фондового рынка, можно заметить что с развитием интернета и периферийного оборудования, позволяющего иметь доступ к данному ресурсу, интерес участников биржевой торговли стал смещаться от реального сектора производства и тяжелой металлургии, а также фабричных производств различных направленностей в сторону высокотехнологичных производств, производящих различные «гаджеты», пользующиеся

постоянно растущим спросом, а также в сторону компаний, предоставляющих услуги в самой сети интернет.

Различные интернет-ресурсы в настоящее время имеют весьма специфический способ получения прибыли. Предоставляя, зачастую бесплатные или недорогие услуги пользователям сети, они аккумулируют большое количество посетителей, интересующихся их ресурсами. Именно такое обстоятельство делает интернет-ресурсы весьма привлекательными для рекламодателей. Цена размещения рекламы в таких ресурсах зависит от их популярности, известности и индивидуальной предпринимательской политики их руководителей. Помимо этого, предоставляя базовый набор услуг, многие из крупных интернет компаний предлагают своим пользователям за скромную плату получить дополнительные возможности.

Основными способами заработка для интернет компаний являются: доход от размещения рекламы, предоставление платных услуг пользователям и торговля материальными и нематериальными активами посредством интрнет-магазинов. В качестве примера выступает самый популярный российский интернет-поисковик «Яндекс». При посещении сайта можно увидеть большое обилие рекламы в различных областях, что свидетельствует о наличии больших объемов выручки за сравнительно небольшие промежутки времени. С технической точки зрения следует говорить о том, что оборудование, позволяющее бесперебойно осуществлять доступ пользователей к поисковику изнашивается значительно медленнее чем, к примеру, деревообрабатывающие станки и замена отдельных элементов стоит сравнительно дешевле за счет обилия их на рынке и множества вариантов для замены.

Таким образом, можно сделать вывод о том что интернет компании аккумулируют большие размеры прибыли за короткие промежутки времени при сравнительно небольших затратах на поддержание работоспособности и высокого качества предоставляемых услуг. Именно это делает их достаточно привлекательными для инвесторов. За последние 5 лет ряд крупных интернет компаний прошли процедуру IPO и их акции успешно торгуются на фондовых

рынках, а другие участники на данный момент производят активную подготовку к выходу на фондовый рынок.

Процедура IPO требует от участников, выходящих на рынок, хорошо организованной подготовки и хорошей рекламной компании, однако компании интернет отрасли испытывают ряд трудностей, свойственных только для данной специфической отрасли. Именно от первоначальных мероприятий и плана, по которому будет, происходит размещение, зависит успешность продажи ценных бумаг в первые дни торгов, за которые скупается большая часть акций. Чтобы наглядно убедиться в результатах IPO и оценить успех действия различных подходов, использованных для успешного размещения ценных бумаг, рассмотрим компании интернет отрасли, такие как «Яндекс» и «Facebook».

Для IPO «Яндекса» была выбрана американская площадка NASDAQ. В качестве андеррайтеров «Яндекса» были выбраны банки Morgan Stanley, Deutsche Bank AG и Goldman Sachs Group Inc. Торги начались с 25 долларов США за одну акцию. Уже через несколько часов цена поднялась на 13,84 доллара США. Вместо ожидаемой цифры в 1,1 млрд. долларов, публичное размещение акций принесло владельцам «Яндекса» 1,3 млрд. долларов. Таким образом, IPO одного из крупнейших интернет поисковиков было признано успешных, особенно на фоне провального IPO «Евросети» в том же году [2].

Помимо удачно выбранной цены, не случайно было выбрано время для проведения процедуры IPO. С 2008 по 2010 год рынок интернет-рекламы вырос на 51 %, в то время как спрос на радио и телерекламу упал на 21 % и 6 % соответственно. За счет этого, в 2011 году на рынке прослеживался большой интерес к компаниям интернет отрасли. В том же году вышла на рынок крупнейшая социальная сеть Китая “Renren”, а за несколько недель до выхода на рынок, интерес инвесторов привлек успешный выход на рынок всемирно-известной социальной сети “LinkedIN”, предназначенной для заключения деловых контактов между участниками различных отраслей бизнеса.

Также, следует отметить, что немаловажным фактором для привлечения инвесторов является четко обозначенная цель процедуры IPO. В случае с «Яндексом», процедура публичного размещения ценных бумаг не была обязательной, однако она являлась самым доступным способом для вывода миноритарных акционеров из данной инвестиции с получением существенного прироста к вложенному капиталу. Таким образом, процедура размещения помогла не только привлечь инвестиции, но и вывести акционеров, желающих отозвать свои средства. Такая четко обозначенная цель была понятна инвесторам и не способствовала к повышению степени недоверия к предстоящей процедуре, то есть не подрывала интереса к предстоящей процедуре IPO.

В случае с “Facebook” ситуация была немного иной. Выставляя свои акции на IPO “Facebook” планировала привлечь для себя около $ 10 млрд., однако, сумма которую привлекла компания, превысила отметку в $ 16 миллиардов. Отличием является то, что на IPO были выставлены не все акции. Таким образом, компания пыталась повысить свою прибыль от продажи акций и выставить оставшиеся акции на торги, когда курс уже имеющихся на рынке акций будет намного выше изначально заявленной цены. Первичное размещение акций “Facebook” состоялось на площадке NASDAQ. Андеррайтерами выступили JPMorgan, Morgan Stanley и Goldman Sachs. Торги начались с 38 долларов США за одну акцию, однако в течение дня цена за акцию достигает 45 долларов США, но уже к закрытию первого дня торгов цена за акцию опускается до начальной цены размещения с отметкой в 38,23 доллара США. К концу первого дня было куплено более 573 млн. акций. В такой перспективе можно судить об успешном проведении процедуры IPO, однако, если обратить внимание на события, происходившие в ближайшем будущем, следует отметить о том, что перспективы роста у курса данных акций весьма негативны. Уже на второй день торгов акции “Facebook” упали на 11 %, на третий день акции упали еще на 9 %. За первую неделю размещения цена акций снизилась на 16,5 % от первоначальной цены размещения. Далее скачки

курса не прекращались, что повлекло за собой повышение недоверия к данным акциям со стороны инвесторов [1].

Также, большое количество запросов привело к нестабильности в работе биржевого оборудования, и вследствие чего начало процедуры IPO было отложено на 30 минут по техническим причинам. В дальнейшем, запросы обрабатывались с задержкой, что также принесло убытки некоторому количеству трейдеров, пытавшихся получить прибыль до закрытия операционного дня.

Акции «Яндекса» и “Facebook” через некоторое время после появления на рынке начали сильно падать в цене, под воздействием ряда факторов. Первым основным фактором является изначальная переоценка стоимости компании и завышение курса акций. Так, цена за одну акцию компании “Facebook” была сильно завышена и большинство крупных инвесторов отказались от участия в торгах на начальном этапе выхода акций на рынок. Данная ситуация обычно исправляется большим количеством запросов от множества более мелких инвесторов, подверженных ажиотажу, подогреваемому эмитентами и стихийным покупкам акций. Технически, чтобы получить необходимое количество акций, инвесторы выставляют в запросе большее их количество, чем им изначально необходимо, так как из-за большого спроса многие запросы обрабатываются, в лучшем случае — наполовину. Из-за отказа крупных инвесторов от покупки акций по завышенным ценам, образовалась некоторая доля «свободных» акций и, с ее помощью, биржа смогла полностью обработать запросы инвесторов. В итоге, участники торгов получили больше акций, чем им требовалось изначально, что послужило поводом для быстрого избавления от излишков акций.

Вторым основным фактором, также связанным с переоценкой возможностей компании, является оценка предстоящих доходов компании. В обоих случаях была установлена достаточно высокая планка относительно данного показателя, что в дальнейшем привело к падению стоимости акций при малейших отклонениях от заявленных значений. Чем больше компания

и чем выше устанавливается прогнозный уровень дохода, тем тяжелее поддержать его на уровне, установленном при размещении акций.

Таким образом, можно делать вывод о том, что интернет компании, выходящие на рынок являются привлекательными для большого количества инвесторов, однако, рассуждая с точки зрения «инвестора средней руки», нужно всегда обращать внимание на пример поведения курсов акций аналогичных компаний, особенно если процедуры размещения схожих по отрасли компаний проводятся одними и теми же андеррайтерами. Оптимальным вариантом получения прибыли от покупки ценных бумаг компаний данной отрасли на момент начала первичного размещения является проведение спекулятивных операций по покупке и продаже ценных бумаг во время первого скачка стоимости акций.

Возможность получения большого дохода от приобретения ценных бумаг компаний интернет отрасли связана с большим риском, а ценные бумаги таких компаний имеют низкий уровень доверия со стороны крупных инвесторов, поэтому к столь привлекательному сектору инвестиций следует относиться с большой осторожностью.

**Список литературы:**


1. Михаил Левин. Официальный сайт Forbes. Первые дни после IPO FACEBOOK страх и надежды. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.forbes.ru/tehno/82475-pervye-dni-posle-ipo-facebook-strahi-i-nadezhdy (дата обращения 21.10.2013).
2. Официальный сайт INTERFAX. IPO «Яндекса» — разумный оптимизм или нездоровая эйфория? — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.interfax.ru/business/txt.asp?id=191405 (дата обращения 20.10.2013).
3. ФЗ «О Рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 30.09.2013) — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.consultant.ru/popular/cenbum (дата обращения 20.10.2013).

# К ВОПРОСУ О ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИДАХ

***Забурская Алена Вадимовна***
*студент 3курса, кафедра экономика в строительстве ИУБПЭ СФУ,*
*г. Красноярск*
*E-mail: zaburskaya@mail.ru*

***Пабст Алена Владимировна***
*студент 3 курса, кафедра экономика в строительстве ИУБПЭ СФУ,*
*г. Красноярск*
*E-mail: pabstalena@mail.ru*

***Бутакова Нина Михайловна***
*научный руководитель, канд.экон.наук, доцент ИУБПЭ СФУ,*
*г. Красноярск*

В последние годы в России ударными темпами возводятся финансовые пирамиды, почти так же, как в 90-е, когда люди были готовы жертвовать мошенникам деньги. По данным Следственного Комитета, сейчас в России насчитывается около 20 тысяч финансовых пирамид, а полиция завалена десятками тысяч заявлений от пострадавших [3]. В настоящее время организаторы финансовых пирамид активно рекламируют свою деятельность, повсеместно можно найти объявления. Особенно много их на остановках общественного транспорта. Также для привлечения новых участников объявления размещаются на сайтах с вакансиями и посещаемых форумах. Так, наши коллеги, студенты, в поисках работы, приехали по объявлению в организацию, как выяснилось, им открыто предлагали вложить свои средства в финансовую пирамиду. Несколько молодых людей не заметили подвоха и внесли необходимую сумму. В течение длительного времени им обещали вернуть их средства в удвоенном размере. Однако, они не только не получили проценты, но и потеряли собственные деньги, а данная организация вскоре исчезла. Именно поэтому мы выбрали данную тему и считаем её актуальной на сегодняшний день, ведь кто знает, сколько еще человек пострадают от деятельности мошенников.

В данной статье мы рассмотрим следующие аспекты: как понять, что данная организация является финансовой пирамидой, как не стать жертвой деятельности данной системы.

В России, в отличие от Великобритании, Германии, Китая, США, Дании, Франции, Японии, Швеции и ряда других стран, нет прямого запрета на деятельность финансовых пирамид. Об этом говорится в пояснительной записке к законопроекту. Обычно подобная деятельность попадает под действие статей о мошенничестве, незаконном предпринимательстве. Тем не менее, с 2008 года россияне потеряли из-за схемы с пирамидами более 40 миллиардов рублей [1].

Министерство финансов России внесло в правительство пакет поправок, которые позволят сажать организаторов и активных участников финансовых пирамид в тюрьму. Максимальное наказание за подобную деятельность составит 10 лет. Таким образом, было выполнено поручение премьер-министра Дмитрия Медведева о пресечении деятельности таких пирамид.

Минфин предложил дополнить УК статьей «Незаконная деятельность по привлечению денежных средств». По ней организаторам и наиболее активным участникам пирамиды (которые привлекли в нее более 1,5 млн. руб.) грозит лишение свободы на срок до семи лет со штрафом до 1 млн. руб. Для участников пирамиды, которые привнесли в нее менее 1,5 млн. руб., предусмотрено административное наказание — штраф до 15 тысяч рублей [1].

Предложения Минфина согласованы со всеми заинтересованными ведомствами (Генпрокуратурой, МВД, ФСБ, Банком России, Минэкономразвития, Роспотребнадзором, Росфинмониторингом, Минкомсвязи), кроме Следственного комитета. Именно поэтому данный закон еще не принят, но находится на стадии разработки.

Поручение бороться с финансовыми пирамидами на законодательном уровне Дмитрий Медведев дал еще 5 июля 2012 года на фоне активизации одного из крупнейших строителей пирамид в России Сергея Мавроди.

Мы решили сравнить деятельность Сергея Мавроди с основателями крупнейших финансовых пирамид других стран. Полученные результаты представлены в таблице.

***Таблица 1.***

**Рейтинг крупнейших финансовых пирамид мира**

| Название финансовой пирамиды | Основа-тель | Годы сущест-вования | Числен-ность вкладчиков | Нанесенный ущерб | Вид наказания |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. компания Madoff Investment Securities (США) | Бернард Мэдофф | 1960—2008 гг. | 3 000 000 человек | Более 50 млрд. долларов США | 150 лет тюремного заключения |
| 2. финансовая пирамида АООТ «МММ» (Россия) | Сергей Мавроди | 1992—1997 гг. | 10—15 млн. человек | 8 млрд. долларов США | 4,5 года |
| 3. Stanford International Bank (США) | Аллен Стэнфорд | 1993—2009 гг. | Нет данных | 8 млрд. долларов США | 110 лет тюремного заключения |
| 4. Компания L&G(Япония) | Казутсуги Нами | 2000—2007 гг. | 37 000 человек | 1,43 млрд. долларов США | 18 лет тюремного заключения |
| 5. Компания Yingkou Donghua Trading (Китай) | Ван Чжэндун | 2002—2005 гг. | Более 10 000 человек | 417,11 млн. долларов США | Организатор пирамиды приговорен к смертной казни, 15 сообщников — к тюремному заключению сроком от 5 до 10 лет. |

Из данной таблицы видно, что длительность наказания в России сильно отличается от наказания в других странах. Наказание 4,5 года за мошенничество, жертвами которого стали 10—15 миллионов вкладчиков, а 50 человек покончили жизнь самоубийством после резкого обесценивания бумаг МММ, кажется нелепым [6].

Также нам показались интересными следующие факты:

- пентхаус создателя крупнейшей в мире финансовой пирамиды Бернарда Мэдоффа, который отсиживает 150-летний тюремный срок в Северной Каролине, продается за $ 17,25 миллионов [2];

• на деньги МММ был снят фильм «Гонгофер», в 1994 году фирма выступила генеральным спонсором прощального матча спартаковского футболиста Фёдора Черенкова и после матча подарила Фёдору новый джип Mitsubishi Pajero, в сентябре 1994 фирма спонсировала проведение Дня города в Москве [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что денег у основателей финансовых пирамид было более чем достаточно, раз они могли себе это позволить.

Финансовые пирамиды имеют различные организационные структуры, виды деятельности и способы привлечения новых участников, тем не менее, можно выделить основные признаки, позволяющие сделать вывод о том, что перед вами финансовая пирамида:

1. Отсутствие лицензии ФКЦБ/ФСФР России или ЦБ России на осуществление деятельности по привлечению денежных средств.

2. Обещание высокой доходности, в несколько раз превышающей рыночный уровень.

3. Гарантирование доходности (что запрещено на рынке ценных бумаг).

4. Массированная реклама в средствах массовой информации, сети Интернет с обещанием высокой доходности.

5. Отсутствие какой-либо информации о финансовом положении организации.

6. Выплата денежных средств новым участникам из денежных средств, внесенных другими вкладчиками ранее.

7. Отсутствие собственных основных средств, других дорогостоящих активов.

8. Нет точного определения деятельности организации [4].

Выше перечислены признаки финансовой пирамиды, которые представлены на официальных сайтах. Изучив данный вопрос, мы предлагаем следующий ряд признаков:

1. Отсутствие конкретного продукта.

Если человека приглашают в организацию, в которой отсутствует

конкретный продукт или в качестве продукта выступают предметы, не имеющие материальной ценности, то можно сделать вывод, что это финансовая пирамида. Примером послужит, известная в России пирамида «МММ», в которой продуктом являлись «ваучеры», ничего не стоящие бумажки.

2. Прибыль за счет привлечения других людей.

Если основная задача компании — это привлечение других людей и доход пришедшего складывается только из тех денег, которые приносят эти люди, то такой компании очень чётко подходит определение финансовой пирамиды.

3. «Замаскированный» продукт.

Замаскированные финансовые пирамиды выглядят так: продукт у них есть, но им практические никто не пользуется. Чаще всего это обучающие программы: компьютерной грамотности, йоге и другие. Дело в том, что компания делает вид, что продвигает данный продукт, а на самом деле получает доход только из денег вновь прибывших людей.

4. Завышенная цена на «чудо-продукт».

Если в данной организации предлагают купить и продавать другим за высокую стоимость чудодейственное лекарство, средство для похудения, биодобавки и другое, то можно предположить, что это финансовая пирамида.

Ярким примером может послужить «сапфировая» финансовая пирамида в Удмуртии. Вступление в нее «стоило» от 85 тыс. до 120 тыс. рублей: каждый новичок должен был приобрести у организации, учредителем которой якобы являлся житель Австралии, девять «австралийских сапфиров» по цене 13 тыс. рублей за камень, а также привлечь как можно больше людей, которые бы также купили драгоценности. При этом использовались манипулятивные психологические приемы для подавления воли и сознания людей. Ставка делалась в основном на пенсионеров. Многие, осознав, что их обманули, пытались выйти из организации, однако это было невозможно сделать без потери денег. Для того чтобы вернуть свои средства, нужно было вовлекать

новых людей, которые покупали бы камни. Проведенные экспертизы показали, что «сапфиры», которые предлагалось приобрести, являлись ювелирным стеклом, стоимостью 9 рублей за штуку.

5. Покупка части от чего-то.

Предлагают купить квадратный метр от квартиры, а через год получить всю квартиру.

6. Закрытая информация о руководстве.

Как правило, в финансовых пирамидах не называют имена людей, которые стоят у истоков компании. Или же фигурируют иностранные абсолютно неизвестные фамилии. В нормальных компаниях все прозрачно.

7. Бесконечная мотивация.

Постоянные пустые разговоры о финансовой независимости, свободе и так далее. Уклоны от конкретных вопросов, очень громкие обещания, не имеющие под собой никакой основы. В качестве мотиваторов, как правило, выступают очень хорошие ораторы, которые действительно умеют усыпить бдительность.

Самое странное, что пирамиды существуют уже более 300 лет, а люди так ничему и не научились, продолжают нести мошенникам свои деньги. Так, в стране появилась новая пирамида — QNET, деятельность которой запрещена уже в Индонезии, Иране, Саудовской Аравии и Канаде. Полиция зафиксировала такие случаи, когда люди продают квартиры и все деньги вкладывают в пирамиду QNET в надежде вскоре получить огромное богатство, все теряют и вернуть им не поможет никто [3].

Стоит отметить, что финансовая пирамида имеет не только недостатки, но и преимущества. Среди них можно выделить следующие:

1. Финансовая пирамида позволяет увеличить денежные средства без каких-либо физических и умственных усилий, естественно при больших рисках потери.

2. Финансовая пирамида позволяет заработать дополнительные средства от привлечения новых участников.

3. Финансовая пирамида развивает навыки налаживания коммуникаций, арифметические навыки и навыки работы в команде.

4. В конце концов, финансовая пирамида помогает осуществить мечты многих участников, но не всех.

Теперь рассмотрим недостатки:

1. Финансовая пирамида всегда распадается, вследствие чего многие участники не выходят в плюс (получили выплат меньше, чем вложили средств).

2. Финансовая пирамида основана на жадности и алчности людей (а не на доброте душевной), т.к. люди, увидев большой процент доходности или увидев возможность заработка солидных денег, теряют страх и под влиянием все той же жадности (а может и по доброте душевной) начинают вовлекать в пирамиду новых участников.

3. Финансовая пирамида очень сильно влияет на сознание людей, и развал пирамиды приводит к серьезному резонансу в обществе (пример с МММ в 1994 году).

4. Финансовая пирамида может быть губительная для экономики страны. На это указывают два очевидных факта: очень много денег просто оседает на счету компании, тем самым денежная масса выходит из оборота, что создает предпосылку для обесценивания денег, то есть государству для восстановления баланса между товарной массой и денежной массой необходима эмиссия новых денежных знаков. Второй факт в том, что многие участники, получая доход в финансовой пирамиде, уходят со своих рабочих мест (что и сейчас можно наблюдать в финансовой пирамиде МММ-2011). Это недопустимо, так как это расшатывает экономику страны.

Таким образом, в заключении стоит отметить, что пирамиды неизбежно причиняют финансовый ущерб большинству своих вкладчиков и отвлекают сбережения от продуктивного инвестирования. Если они являются неподконтрольными, они начинают разрастаться в геометрической прогрессии и приводят к еще большему экономическому и институциональному ущербу, подрывая доверие к финансовым учреждениям и органам регулирования

и требуя бюджетных затрат при необходимости оказания экстренной финансовой помощи. Крах пирамиды может даже привести к политической и социальной нестабильности.

Наиболее драматические события имели место в Албании. Когда в 1996 году в стране потерпело крах несколько пирамид, начались широкие волнения, правительство ушло в отставку, страна впала в анархию и, по некоторым оценкам, погибло около 2000 человек

Приведем несколько полезных советов:

- Никогда не связывайтесь с организациями, статус которых непонятен, а об их деятельности вы толком ничего не знаете. Тем более если «контора» не даст вам на руки ни одного документа, подтверждающего устные заверения ее представителей.
- Не соглашайтесь ни на какие финансовые сделки непосредственно на презентации. Организация, которая уверена в «чистоте» своих услуг, на это не обидится.
- Ничего не подписывайте и не платите, если видите, что на вас пытаются оказать давление.
- Если вас все еще гложут сомнения или вы чувствуете, что общение с представителями организации затянулось, скажите: «Дайте мне образец документа, который я должен подписать. Я хочу показать его своему юристу». И настаивайте на своем, пока вам либо не выдадут требуемую бумагу (тогда действительно есть смысл проконсультироваться с юристом), либо сами не покажут на дверь.

**Список литературы:**


1. Ежедневная деловая газета «РБК daily», «Минфин грозит посадить участников финансовых пирамид на 10 лет» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://rbcdaily.ru/economy/562949987566672
2. Информационный портал «Газета.Ru» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gazeta.ru/realty/news/2013/10/02_n_3226153.shtml

3. Информационный сайт «Новости мира» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.novostimira.com.ua/news_67587.html
4. Межрегиональное управление службы банка России по финансовым рынкам в Сибирском федеральном округе [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://nsk.ffms.ru/informaciyadlyainvestora/piramida/
5. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%9C%D0%9C
6. Шипотько Д.А. «Сергей Мавроди: обман «по-честному». Теперь и в Керчи»» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://kerchpoluostrov.ru/sergey-mavrodi-obman-po-chestnomu-teper-i-v-kerchi/

# ВЛИЯНИЕ ТНК НА РАЗЛИЧНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

***Климов Дмитрий Борисович***
*студент 2 курса, специальность: маркетинг, МЭСИ,*
*г. Москва*
*E-mail: 3678038@mail.ru*

***Морозова Татьяна Вячеславовна***
*студент 2 курса, специальность маркетинг, МЭСИ,*
*г. Москва*
*E-mail: krasotcatania@mail.ru*

***Жидкова Ольга Николаевна***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент МЭСИ,*
*г. Москва*
*E-mail: ozhidkova73@mail.ru*

Транснационализация представляет из себя главный движущий механизм процесса глобализации мировой экономики. Вследствие этого она оказывает значительное влияние на социально-экономические процессы во множестве стран мира. Статус и мощь, приобретенные ТНК, сделали их основными структурными элементами стран и регионов, способствующих их развитию и повышению эффективности. Каждое государство обладает собственной, уникальной национальной экономической моделью, которая сложилась исторически под влиянием особенностей национальной культуры. Проведенные исследования особенностей основных социокультурных аспектов поведения населения конкретных стран показали, что данные аспекты напрямую влияют на национальную модель экономического поведения. Недостаточное внимание ТНК при размещении филиалов и дочерних компаний корпорации к влиянию национальной культуры на экономические аспекты может привести к непредсказуемым последствиям и способно существенно снизить эффективность деятельности ТНК.

Другими словами, влияние ТНК при осуществлении своей деятельности должны учитывать социально-культурные особенности конкретной страны,

однако при проведении ими своей корпоративной политики они так или иначе оказывают существенное влияние на национальную культуру, которое может быть, как и положительным, так и отрицательным.

Наиболее ярким примером позитивного влияния ТНК на социальную сферу является то, что они крайне заинтересованы в **научно-техническом прогрессе** и его результатах. С этой целью они финансируют и всячески поддерживают создание инновационных технологий и их активное внедрение в мировые экономические процессы.

Под научно-техническим прогрессом большинство исследователей понимает качественный переворот в производительных силах человечества, основанный на придании науке и ее достижениям статуса непосредственной производительной силы человечества.

В настоящее время инновационная деятельность имеет необычайную значимость для мировой экономики и уже стала решающим фактором поддержания конкурентоспособности государств и частных корпораций. Так, по подсчетам американских исследователей норма прибыли от 17 наиболее успешных инноваций в 80-х гг. XX века составила около 56 % [1]. Поскольку ТНК обладают значительными финансовыми ресурсами, они имеют возможность вкладывать значительные средства в развитие инноваций. По статистике доля ТНК в мировом производстве инноваций по различным оценкам составляет около 40—50 % в мировом масштабе. Это обусловлено рядом причин:

- Часто именно ТНК являются исполнителями государственных заказов на производство какой-либо инновационной продукции, для чего им предоставляются значительные суммы со стороны государств. Например, в рамках тендера на производство истребителей пятого поколения министерство обороны США выделило по 660 млн. $ двум американским корпорациям Boeing и Lockheed в 1996 г. В 2001 г. победителем данного тендера стала корпорация Lockheed Martin, получившая от США около 200 млрд. $ за разработку нового истребителя.

- Все чаще ТНК приобретают небольшие компании, имеющие инновационные разработки уже после создания такими компаниями функционирующего прототипа. Такой способ приобретения новейших технологий сейчас крайне распространен. Например, в период с 2001 года по настоящее время корпорация Google приобретает много компаний, ориентируясь в основном на небольшие венчурные компании. В 2004 году Google приобрела компанию Keyhole, Inc., которая разработала продукт «Earth Viewer», специализировавшийся на размещении спутниковых фотографий Земли. В дальнейшем Google переименовала сервис в «Google Планета Земля». Также Google приобрела видеохостинг YouTube за 1,65 млрд. $, а также включила в свой состав компанию DoubleClick, специализирующуюся на рекламе в интернете, что позволило Google приобрести ценные связи с веб-издателями и рекламными агентствами.
- ТНК часто создают стратегические объединения для наиболее эффективной разработки инновационных технологий, целью которых является минимизация высоких исследовательских издержек, путем наиболее эффективного использования знаний участников таких объединений.
- Также ТНК создают формально независимые научно- исследовательские центры и венчурные подразделения (подразделения, целью деятельности которых является разработка инновационных технологий). Наиболее известны в данном направлении такие подразделения, как Bell Labs корпорации Lucent Technologies, специализирующееся на телекоммуникациях и Xerox Technology Ventures.

Таким образом, ТНК оказывает огромное влияние на развитие инновационных технологий, внедрение разработанных ТНК технологий в экономику различных регионов и является одним из важнейших факторов развития научно-технического прогресса.

Практика экономически развитых стран свидетельствует о том, что бизнес активно участвует в создании социальной инфраструктуры промышленных компаний. Согласно экспертным оценкам крупнейшие корпорации выделяют

на социальные программы до 15—20 % фонда заработной платы [2]. Данный процесс выгоден, как и обществу, так и ТНК: предоставление социальных гарантий работникам ТНК мотивирует персонал к повышению качества труда; благотворительная деятельность корпорации укрепляет ее имидж в глазах общественности, что обеспечивает ей преимущество в конкурентной среде конкретного государства. Примером такой деятельности ТНК может служить ОАО «Газпром». «Газпром» ежегодно поддерживает множество общественных проектов, оказывая помощь в развитии культуры, науки, образования, пропаганде здорового образа жизни [3]. Крупнейшим социальным проектом корпорации «Газпром» является программа «Газпром-детям», на реализацию которой в период с 2007 по 2012 гг. было выделено 17,8 млрд. рублей. В рамках данной программы «Газпром» уже построил и реконструировал 714 спортивных объектов (оздоровительные комплексы, стадионы, футбольные поля, бассейны, детские базы отдыха). В настоящий момент осуществляется строительство еще 101 спортивного объекта.

Кроме вышеперечисленного позитивного влияния ТНК на социальную сферу жизни общества, необходимо сказать о том, что ТНК является субъектом социального партнерства. В рамках данного партнерства ТНК соблюдают принципы социального партнерства и обеспечивают высокие стандарты жизни и труда для своих работников, приближая условия труда и оплаты к мировому уровню.

Обеспечение социальной стабильности и продуманная социальная политика уже на данном этапе стала для ТНК важнейшим условием функционирования и качественного роста. Располагая ресурсами, необходимыми для осуществления социальных инвестиций, объединяя усилия с государством и общественными организациями в формировании активной стратегии социального развития, ТНК в итоге повышают собственную конкурентоспособность и продуктивность.

Однако деятельность ТНК имеет не только позитивные последствия, которые были описаны выше, но имеет и ряд отрицательных сторон, описанию которых и посвящен данный пункт.

Рассмотрим влияние ТНК на экологию. Причиной глобального экологического кризиса является экономическая деятельность человека, нашедшая свое наиболее масштабное воплощение в деятельности ТНК [4].

В результате деятельности ТНК в добывающих отраслях промышленности количество природных ресурсов уменьшается с огромной скоростью. Также встречается недобросовестная практика ТНК в отношении соблюдения экологических стандартов, в частности в развивающихся странах, где законодательное регулирование природоохранения слабо развито. Кроме того, даже при осуществлении ТНК добросовестной деятельности, нельзя исключать возможность наступления экологических катастроф. Так, например, 20 апреля 2010 года в Мексиканском заливе на нефтяной платформе Deepwater Horizon, принадлежащей корпорации «British Petroleum», произошел взрыв. Последствием взрыва стала утечка около 5 млн. баррелей нефти в Мексиканский залив, что нанесло непоправимый ущерб экологии планеты.

Однако ТНК располагают множеством технологических, финансовых и кадровых ресурсов для решения природоохранных проблем. С течением времени, в результате ужесточения природоохранного регулирования, а также общественного мнения, ТНК начали постепенно «экологизировать» свою деятельность. Более того, соблюдение ТНК экологических стандартов, вне всяких сомнений, укрепляет их имидж и используется ими в качестве инструмента конкурентной борьбы.

Еще одним примером негативного влияния ТНК на культуру других государств являются корпорации, специализирующиеся на производстве продуктов быстрого питания. Такие корпорации, как Subway, McDonald’s, Burger King вытесняют традиционную национальную кухню различных стран и буквально притягивают к себе население. Продукты быстрого питания ассоциируются с западной культурой, что доносится до сознания потребителей

путем размещения повсеместной рекламы. В результате такого воздействия на сознание людей изменяются пищевые предпочтения, исчезает традиционная, более полезная пища. Например, в Испании и странах Латинской Америки издавна существовала средиземноморская кухня, благодаря которой люди реже страдали от избыточного веса, давления, диабета и повышенного холестерина. Но в настоящее время такое питание уже не является общепринятым в данных регионах благодаря деятельности таких ТНК и активной пропаганде продуктов быстрого питания, которые крайне вредны для здоровья.

Рассмотрим позитивные экономические последствия деятельности ТНК. В целом, можно назвать следующие позитивные последствия деятельности ТНК в экономической сфере:

1. Принимающая страна выигрывает от притока иностранных инвестиций в ее национальную экономику.

2. ТНК являются крупнейшими налогоплательщиками, что, соответственно, увеличивает бюджет государств и позволяет предоставлять большее финансирование для развития инфраструктуры страны, предоставление социальных гарантий населению.

3. Деятельность ТНК обеспечивают интеграцию многих развивающихся государств в мировую экономику и способствуют ускорению экономического прогресса.

4. ТНК способствуют возникновению конкурентной среды для местных компаний, что побуждает последних повышать качество своей продукции, отчего в конечном итоге выигрывают потребители.

5. Увеличивается количество объектов промышленной инфраструктуры принимающей страны, а также их качество, что способствует росту производительности труда.

6. ТНК обладают наибольшей экономической стабильностью, которая приобретает крайне важное значение в периоды финансовых кризисов, когда множество компаний становятся банкротами и на рынке царит паника.

Приведем практические примеры позитивного влияния ТНК.

- Такие ТНК, как ОАО «Газпром» и «Лукойл» являются одними из крупнейших налогоплательщиков. Налоговые отчисления «Газпром» в 2011 году достигли 1 трлн. руб. [5], а «Лукойл» — около 900 млн. руб. [6].

- ТНК Bunge планирует построить к 2015 году в Николаевском морском торговом порту завод по переработке масличных, а также расширить мощности уже существующего там зернового терминала с целью обеспечения растущих потребностей экспортного рынка. На реализацию данного проекта было выделено более $ 100 млн.

Среди негативных экономических последствий деятельности ТНК можно перечислить следующие:

1. Экономическая и финансовая мощь ТНК подавляет национальную экономику развивающихся стран, усиливает их экономическую зависимость от ТНК, способствует перераспределению ресурсов в пользу развитых стран. Другими словами, данная модель направлена на ослабление национальных государств и их суверенитета.

2. Развитые страны посредством ТНК эксплуатируют природные и трудовые ресурсы развивающихся стран.

3. ТНК используют различия в налоговом законодательстве различных государств для выбора наиболее выгодного, льготного налогового режима, тем самым уменьшая свои расходы и увеличивая чистую прибыль, получение которой и является основной целью ТНК.

4. ТНК имеет достаточно ресурсов для того, чтобы находить и использовать лазейки в законодательствах различных государств и извлекать из этого выгоду (например, сокрытие доходов).

5. Отток капитала из развивающихся стран в развитые, что негативно влияет на экономику развивающихся государств.

6. Обладая огромными ресурсами ТНК зачастую вмешиваются в экономический и политический курс государств, изменяя его в наиболее выгодном для себя направлении.

7. Возможность установления монополии на осуществление конкретной деятельности, монопольно высоких цен, создание препятствий для выхода на рынок конкурентов из числа малого и среднего бизнеса.

8. Создание чрезмерно высокой конкуренции для национальных компаний, что подавляет национальную экономику в принципе и вынуждает многие государства проводить протекционистскую политику.

Приведем практические примеры негативного влияния ТНК.

В автомобильной промышленной промышленности прослеживается яркое негативное влияние ТНК на производство национальных автомобилей. Такие корпорации, как BMW, Fiat SpA, Ford, Toyota являются наиболее популярными и востребованными среди потребителей многих стран мира, тогда как национальная автомобильная промышленность приходит в упадок и не может конкурировать в качестве и известности с такими гигантами мировой экономики. Вышеперечисленные ТНК используют СМИ для активной рекламы своей продукции, возводя свой бренд в статус культового.

В настоящее время Китай переживает настоящий бум иностранных инвестиций: зарубежные компании в прошлом году вложили в экономику Китая рекордные 55 млрд. $. ТНК уже достаточно давно используют дешевую китайскую рабочую силу для производства товаров на экспорт, что представляет из себя эксплуатацию трудовых ресурсов государства в чистом виде.

Таким образом, деятельность ТНК сопряжена со множеством как позитивных, так и негативных последствий для национальных экономик государств мира. Феномен ТНК до сих является предметом множества дискуссий, что обусловлено многогранностью данного явления. До сих пор исследователи не пришли к единому мнению по поводу того, приносят ли ТНК больше вреда или пользы. Данный вопрос еще требует дальнейших научных исследований и оценки практических результатов деятельности ТНК, которые, вне всякого сомнения, будут реализованы в будущем.

**Список литературы:**


1. Герасимчук И. Экологическая практика ТНК. М.: Всемирный фонд дикой природы (WWF), 2007. — С. 11.
2. Кучковская Н.В. Инновационные аспекты социальной ответственности ТНК в России. Вестник ВолГУ. Серия 10. — Вып. 3. — 2008. — С. 25.
3. [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: www.geopub.narod.ru. (дата обращения: 01.01.2013).
4. [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: www.gazprom.ru/social/ (дата обращения: 01.01.2013)
5. [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: www.biztass.ru/news (дата обращения: 01.01.2013).
6. [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: www.biztass.ru/news (дата обращения: 01.01.2013)это два одинаковых ресурса.

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТОВ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

***Кобычева Мария Владимировна***
*студент 4 курса, фин.-экон. фак-т, СыктГУ, г. Сыктывкар*
*E-mail: manya.kobycheva@mail.ru*

***Найденова Татьяна Анатольевна***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент СыктГУ, г. Сыктывкар*

Условием эффективного функционирования муниципальных образований является необходимый объем бюджетных доходов и наличие достаточных ресурсов.

В современных условиях развитие механизмов формирования доходов местных бюджетов РФ сводится к совершенствованию регулирующей составляющей: закреплению нормативов отчислений от федеральных, региональных налогов и совершенствованию методик предоставления финансовой помощи. Тем не менее, представляется, что при всей важности межбюджетных отношений эти меры не могут привести к увеличению бюджетной самостоятельности территорий. В связи с этим необходимо большее внимание уделять развитию собственной доходной базы [1, с. 21].

Рассмотрим актуальные вопросы формирования бюджетов на примере муниципального образования «Ленский район» Архангельской области.

Доходная часть местного бюджета представлена в таблице 1 [2, 3, 4].

***Таблица 1.***

**Доходы местного бюджета Ленского муниципального района Архангельской области в 2010—2012 гг., тыс. руб.**

| Вид дохода | 2010 г. | 2011 г. | Изменение, в % (3/2) | 2012 г. | Изменение, в %(5/3) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Доходы, всего: | 415 898,4 | 549 704,3 | 132,2 | 687 878,7 | 125,1 |
| налоговые доходы | 88 681,8 | 110 830,7 | 125,0 | 102 977,9 | 92,9 |
| неналоговые доходы | 12 292,7 | 17 059,1 | 138,8 | 63 155,0 | 370,2 |
| безвозмездные поступления | 314 923,9 | 421 814,6 | 133,9 | 521 745,8 | 123,7 |

Данные табл. 1 показывают, что доходы бюджета Ленского муниципального района имеют устойчивую тенденцию роста. В период с 2010 по 2012 гг. они увеличились на 165 %, что обусловлено ростом как налоговых, так и неналоговых доходов, а также безвозмездных поступлений.

Общая сумма доходов в 2011 году по сравнению с 2010 годом увеличилась на 132,2 %. Это связано, прежде всего, с ростом всех доходов: налоговые доходы возросли на 125 %, неналоговые — на 138,8 %, безвозмездные поступления — на 133,9 %. На 125,1 % увеличилась сумма всех поступивших средств в 2012 году по сравнению с 2011 годом. Однако в данном году причиной роста стало значительное увеличение неналоговых доходов — на 370,2 %, при этом налоговые доходы уменьшились на 92,9 %, а безвозмездные поступления выросли на 123,7 %.

Структура доходов бюджета Ленского района несколько отличается от среднестатистической структуры местных бюджетов в целом по Российской Федерации. Если в структуре местного бюджета в среднем по России основную долю составляют налоговые доходы, то в бюджете Ленского района Архангельской области основная часть — это безвозмездные перечисления. Доля безвозмездных поступлений составляет более 70 % (2010 г. — 75,7 %, 2011 г. — 76,7 %, 2012 г. — 75,8 %). Это означает, что местный бюджет Ленского района находится практически в полной зависимости от вышестоящего бюджета (табл. 2).

***Таблица 2.***

**Структура доходов бюджета Ленского района за 2010—2012 гг., в %**

| Вид дохода | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. |
|---|---|---|---|
| Доходы, всего: | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Налоговые доходы | 21,3 | 20,2 | 15,0 |
| Неналоговые доходы | 3,0 | 3,1 | 9,2 |
| Безвозмездные поступления | 75,7 | 76,7 | 75,8 |

Из таблицы видно, что в анализируемом периоде наблюдается снижение удельного веса налоговых доходов в общей сумме поступлений в бюджет с 21,3 % до 15 % соответственно, с одновременным ростом доли неналоговых

поступлений от общего объема доходов с 3 % до 9,2 %, что является негативной тенденцией.

Далее проанализируем структуру налоговых доходов бюджета Ленского района Архангельской области (табл. 3).

***Таблица 3.***

**Структура налоговых доходов местного бюджета Ленского района за 2010—2012 гг., в %**

| Вид дохода | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. |
|---|---|---|---|
| Налоговые доходы: | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Налог на доходы физических лиц | 70,9 | 73,4 | 85,2 |
| Налог на совокупный доход | 10,1 | 10,4 | 8,3 |
| Налог на имущество физических лиц | 0,7 | 0,1 | 0,4 |
| Налог на имущество организаций | 9,8 | 9,3 | — |
| Платежи за пользование природными ресурсами | 1,6 | 1,8 | 1,3 |
| Земельный налог | 3,8 | 2,9 | 4,2 |
| Государственная пошлина | 3,1 | 2,2 | 0,6 |
| Задолженность и перерасчеты по отмененным налогам, сборам и иным обязательным платежам | –0,028 | 0,004 | –0,002 |

Из анализа структуры налоговых доходов местного бюджета Ленского муниципального района (табл. 3) за период с 2010 по 2012 гг. можно сделать вывод, что налог на доходы физических лиц занимает основную долю собственных доходов. Его удельный вес в общей сумме налоговых доходов местного бюджета района в 2010 году составил 70,9 %, в 2011 году — 73,4 %, в 2012 году — 85,2 %. Налог на совокупный доход является вторым по значимости, так как в общем объеме налоговых поступлений его доля составила в 2010 году 10,1 %, в 2011 году — 10,4 %, в 2012 году — 8,3 %. Далее — налог на имущество организаций: 9,8 % в 2010 году, 9,3 % в 2011 году. Налог на имущество физических лиц занимает самую наименьшую часть — менее 1 %.

Имеет место тенденция снижения доли налогов на совокупный доход, платежей за природные ресурсы, налога на имущество организаций, госпошлины. Снижение поступлений госпошлины связано с тем, что с текущего года госпошлина за регистрацию транспортных средств,

имевшая значительный удельный вес в общем поступлении пошлины, зачисляется в федеральный бюджет. Кроме того, с 2012 года в бюджет муниципалитета также не поступают отдельные виды пошлины, которые раньше передавались из областного бюджета.

Проведенный анализ структуры неналоговых доходов показывает, что удельный вес неналоговых доходов в доходах местного консолидированного бюджета Ленского района составил в 2010 году 3 %, в 2011 году — 3,1 %, и в 2012 году — 9,2 % (табл. 4), то есть наблюдается увеличение неналоговых поступлений на 6,2 %.

***Таблица 4.***

**Структура неналоговых доходов в общем объеме поступлений за 2010—2012 гг.**

| Год | Поступления в бюджет, всего | Неналоговые поступления |
|---|---|---|
| 2010 год, тыс.руб. | 415 898,4 | 12 292,7 |
| **Удельный вес, в %** | **100,0** | **3,0** |
| 2011 год, тыс.руб. | 549 704,3 | 17 059,1 |
| **Удельный вес, в %** | **100,0** | **3,1** |
| 2012 год, тыс.руб. | 687 878,7 | 63 155,0 |
| **Удельный вес, в %** | **100,0** | **9,2** |

***Таблица 5.***

**Структура неналоговых доходов местного бюджета Ленского района в 2010—2012 гг., в %**

| Вид дохода | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. |
|---|---|---|---|
| Неналоговые доходы: | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Доходы от использования имущества, находящегося в гос. и муниц.собственности | 77,1 | 68,3 | 22,4 |
| Доходы от продажи материальных и нематериальных активов | 3,7 | 17,5 | 3,4 |
| Доходы от оказания платных услуг и компенсации затрат государства | 5,0 | 3,7 | 72,5 |
| Штрафы, санкции, возмещение ущерба | 9,5 | 7,8 | 1,0 |
| Прочие неналоговые доходы | 4,8 | 2,6 | 0,7 |

В структуре неналоговых доходов (табл. 5) снижение поступлений наблюдается по статьям «Доходы от использования имущества, находящегося

в государственной и муниципальной собственности», «Доходы от продажи материальных и нематериальных активов», «Штрафы, санкции, возмещение ущерба» и «Прочие неналоговые доходы».

Местный бюджет Ленского муниципального района находится практически в полной зависимости от бюджета вышестоящего уровня (областного бюджета), то есть район является дотационным. За счет финансовой помощи из областного бюджета формируется 70 % доходов.

Удельный вес безвозмездных поступлений за 2010—2012 гг. не уменьшается, а, наоборот, возрастает. За анализируемый период доля безвозмездной финансовой помощи увеличилась на 166 %, с 314923,9 тыс. руб. до 521745,8 тыс. руб. или с 75,7 % до 75,8 % (в 2011 году удельный вес составил 76,7 %) (табл. 6).

***Таблица 6.***

**Структура безвозмездных поступлений в общем объеме поступлений за 2010—2012 гг.**

| Год | Поступления в бюджет, всего | Безвозмездные поступления |
|---|---|---|
| 2010 год, тыс.руб. | 415 898,4 | 314 923,9 |
| **Удельный вес, в %** | **100,0** | **75,7** |
| 2011 год, тыс.руб. | 549 704,3 | 421 814,6 |
| **Удельный вес, в %** | **100,0** | **76,7** |
| 2012 год, тыс.руб. | 687 878,7 | 521 745,8 |
| **Удельный вес, в %** | **100,0** | **75,8** |

Проведем анализ исполнения местного бюджета по доходам (табл. 7).

***Таблица 7.***

**Собираемость местного бюджета Ленского района по доходам за 2010—2012 гг., тыс. руб.**

| Год | Планируемый доход | Фактический доход | Абсолютное отклонение | Уровень собираемости, в % |
|---|---|---|---|---|
| 2010 г. | 434 534,6 | 415 898,4 | –18 636,2 | 95,7 |
| 2011 г. | 565 056,0 | 549 704,3 | –15 351,7 | 97,3 |
| 2012 г. | 671 492,4 | 687 878,7 | 16 386,2 | 102,4 |

Из представленной таблицы видно, что по поступлениям платежей в бюджет перевыполнение плана произошло лишь в 2012 г. (102,4 %), тогда как в 2010 и 2011 гг. фактические показатели ниже, чем плановые — 95,7 % в 2010 году и 97,3 % в 2011 году.

На исполнение доходной части местного бюджета оказали влияние следующие финансово-экономические факторы. Изменение нормативов отчислений в бюджет муниципального образования, увеличение оплаты труда на предприятиях и в учреждениях района, постановка на учет в налоговой инспекции подрядных организаций по строительству газопровода влияют на рост налога на доходы физических лиц. Рост доходов индивидуальных предпринимателей, перешедших на УСН, и введение дополнительных торговых площадей приводят к увеличению поступления налога на совокупный доход.

Таким образом, проведенный анализ формирования доходной базы местных бюджетов выявил следующие проблемы:

1. Снижение налоговых поступлений по отдельным налогам вследствие изменения бюджетного и налогового законодательства;

2. Низкая собираемость налоговых и неналоговых доходов;

3. Зависимость бюджета от межбюджетных трансфертов.

Для решения обозначенных проблем необходимо провести следующие мероприятия:

- в случае предоставления федеральным законодательством льгот по местным налогам обеспечить компенсацию выпадающих доходов местных бюджетов;
- оптимизировать действующие местные льготы по налогам и сборам с последующей отменой неэффективных льгот [5];
- увеличить нормативы отчислений от федеральных и региональных налогов в бюджеты субъектов РФ и муниципальных образований на долговременной основе;
- повысить устойчивость местного бюджета за счет изыскания дополнительных источников дохода.

Реализация данных мероприятий позволит обеспечить большую самостоятельность бюджетов муниципальных образований. Это даст органам местного самоуправления стимул для расширения местной налогооблагаемой базы и экономического развития, так как именно собственные устойчивые налоги могут стимулировать увеличение доходов всех уровней бюджетов.

**Список литературы:**


1. Косиненко Е.В. О повышении бюджетной обеспеченности местных бюджетов // Финансы. — 2013. — № 8. — с. 21.
2. Отчет об исполнении консолидированного бюджета субъекта РФ и бюджета территориального государственного внебюджетного фонда на 1 января 2011 г. (форма 0503317).
3. Отчет об исполнении консолидированного бюджета субъекта РФ и бюджета территориального государственного внебюджетного фонда на 1 января 2012 г. (форма 0503317).
4. Отчет об исполнении консолидированного бюджета субъекта РФ и бюджета территориального государственного внебюджетного фонда на 1 января 2013 г. (форма 0503317).
5. Постановление «Об основных направлениях бюджетной и налоговой политики Ленского района на 2013 год и на среднесрочную перспективу» от 03 июля 2012 г. № 24.

# ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ

***Кондратович Алёна Анатольевна***
*студент 3 курса, кафедра финансов и кредита МГТУ,*
*г. Майкоп*
*E-mail: kondratovich_alena@mail.ru*

***Пригода Людмила Владимировна***
*научный руководитель, д-р экон. наук, доцент МГТУ,*
*г. Майкоп*

Республика Адыгея обладает большим ресурсным потенциалом для развития туризма. В первую очередь он определяется наличием природных, исторических, культурных, ценностей.

Впечатляет множество природных памятников и уникальных природных территорий, наибольшее количество которых расположено в предгорной и горной части республики.

По нашему мнению, туризм способен диверсифицировать экономику, снизить риски и упрочнить позиции сразу по нескольким направлениям. Рост потока туристов неизбежно повлечёт за собой появление новых рабочих мест не только в сфере обслуживания, но и в сельском хозяйстве, строительстве, транспорте, торговле, народных промыслах и других отраслях.

На сегодняшний день число отдыхающих в республике возрастает ежегодно в среднем на 14—18 % (рис. 1.). Также пропорционально увеличиваются и доходы предпринимателей в отрасли, а следовательно и налоговые поступления в бюджет республики [2].

Вместе с тем, в полной мере реализовать свой потенциал регион сможет только при создании высококлассного горнолыжного курорта. Если так называемый «летний» туризм — паломнический, пеший, конный, этно-туризм, рафтинг и каньонинг — достаточно развит, то туризм «зимний» ещё предстоит сделать востребованным и привлекательным. Вся отрасль туризма должна быть задействована круглогодично.

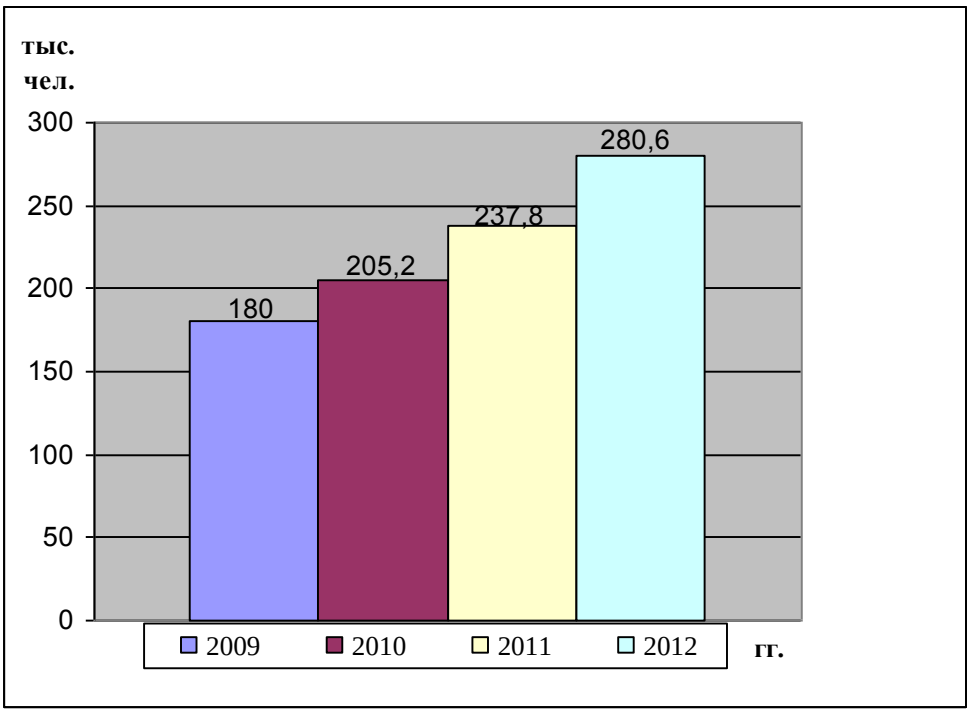


***Рисунок 1. Количество отдыхающих в Республике Адыгея в 2009—2012 гг.***

Туризм является одной из самых перспективных отраслей экономики Адыгеи еще и потому, что он требует создания разветвленной транспортной инфраструктуры, эффективных систем связи, высококлассных автомобильных дорог, производства экологически безопасных продуктов питания, подготовки квалифицированных специалистов в сфере обслуживания развитие целого ряда отраслей [2].

Развитие туризма предполагает реализацию масштабных комплексных инфраструктурных проектов, к участию в которых будет привлечено большинство активного трудоспособного населения Северного Кавказа. По оценкам экспертов, как в собственной инфраструктуре туристического кластера, так и в смежных отраслях национальной экономики будет создано порядка 160 тысяч новых рабочих мест, что позволит существенно уменьшить число безработных граждан в регионе и повысить уровень их благосостояния.

На протяжении длительного времени в Адыгее ведется поиск возможностей привлечения благоприятных факторов развития туристско-оздоровительной отрасли. Ее развитие предполагает создание соответствующей материальной базы отвечающей требованиям международных стандартов. Со временем

туризм может стать «донором» всей экономики республики. Но для реализации этого направления необходимы значительные капитальные вложения. Вместе с тем, Правительство республики четко определило свою позицию, заключающуюся в том, что принятие решений, функционирование и проектирование туристской инфраструктуры Адыгеи должно опираться на законодательно-правовую базу в области экологии, охраны природы и туризма [1].

Сегодня развитие туристской отрасли невозможно без активного участия со стороны государства. Правительство республики уделяет первоочередное внимание вопросам развития туризма в Адыгее. Основными направлениями поддержки отрасли в регионе являются развитие инфраструктуры; продвижение туристского продукта на внутреннем и внешнем туристских рынках; создание инвестиционных площадок.

Результатом реализации целевых программ на территории Адыгеи стало вложение около 2 млрд. рублей в развитие инфраструктуры в горной части республики. Построены новые автомобильные дороги, линии электропередачи, объекты газо-, водоснабжения и др. Одновременно формируются и предоставляются земельные участки под организацию рекреационной деятельности [2].

Приоритетной задачей развития туристской сферы республики является усиление материальной базы существующих туристских предприятий, реализация целевых программ по развитию туристской отрасли, дальнейшая реклама туристских возможностей Адыгеи.

Для эффективной реализации проектов по развитию предприятий туристской отрасли в регионе необходимо определение и развитие многоканальной системы финансирования предприятий. Анализ инвестиционного климата региона позволяет определить источники системы финансирования (рис. 2).

***Рисунок 2. Источники финансирования туристской сферы***

Процессы, характеризующие состояние инвестиционной сферы экономики туризма, отражают также анализ динамики и региональной структуры иностранных инвестиций, проведенный на основе данных Госкомстата Республики Адыгея. За 2012 год совокупный объем иностранных инвестиций, поступивших в туристский сектор экономики составил 2,3 млн. долл. США. Основной страной инвестором являлась Турция, на долю которой приходилось до 55 % всего объема инвестиций. Доля других была существенно меньше: Германии — 19,9 %, Иордании — 3,7 %, других стран — 24,8 % [3].

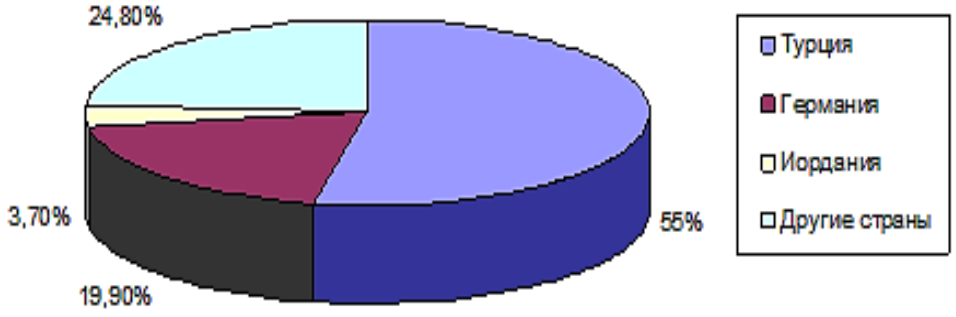


***Рисунок 3. Доля иностранных инвестиций, поступивших в туристический сектор экономики Республики Адыгея за 2012 год***

Таким образом, туризм — это одно из приоритетных и перспективных направлений в развитии Адыгеи на сегодняшний день, драйвер экономики республики. Развитие туризма имеет мультипликативный эффект для экономики республики, поскольку повысит привлекательность Адыгеи в области предпринимательства и делового сотрудничества, создаст стимулы для притока капитала в экономику.

**Список литературы:**

1. Концепция создания туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.greenpeace.org/russia/Global/russia/report/forest/Caucasus/tourist-conception-Aug-2011.pdf (дата обращения: 03.11.2013).
2. Официальный сайт Государственного Совета-Хасэ Республики Адыгея [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://gshra.ru/ (дата обращения: 12.05.2013).
3. Официальный сайт Комитета Республики Адыгея по туризму и курортам [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.adygcomtur.ru/index.php (дата обращения: 12.04.2013).

# КОГДА НАСТУПИТ СЛЕДУЮЩИЙ МИРОВОЙ КРИЗИС

***Кузенкова Виктория Михайловна***
*студентка 3 курса, факультет менеджмента МЭСИ,*
*г. Москва*
*E-mail: niki28_93@mail.ru*

***Кузьмина Марина Владимировна***
*студентка 3 курса, факультет менеджмента МЭСИ,*
*г. Москва*
*E-mail: kuzmina.marishka@gmail.com*

Мы живём в век неопределённости и хаоса, кризис может разгореться в любую минуту. И не только локальный кризис какой-либо организации. Многие компании не смогли справиться с кризисом просто потому, что вовремя не распознали признаки наступления глобального, мирового кризиса. Особенно важно знать, когда может наступить новый кризис, чтобы к нему подготовиться. Для этого необходимо проанализировать мировые кризисы прошлого и, возможно, получить какой-либо прогноз. Так когда же возникнет следующий мировой экономический кризис XXI века?

Важно знать, что первый мировой финансовый кризис возник в середине XIX века, в период 1856—1958 гг. Начался он на исторической родине большинства мировых кризисов в США. Фактически 150 лет назад в Америке рухнула банковская система благодаря кредитному кризису, затем, повинуясь панике, обвалились биржи в Германии, Франции и Англии.

Но обратимся к главным кризисам 20-го столетия. «Великая Депрессия» Америки началась с памятного 24 октября 1929 года рано утром, когда на Нью-Йоркской бирже, как обычно, состоялась утренняя торговля акциями. Но уже к 12 часам того же дня за акцию нельзя было выручить никаких денег. В течение нескольких дней, примерно к 29 октября 1929 г., обвалились биржи Парижа, Берлина и Лондона. Затем и во всех остальных финансовых центрах мира случилось то же — обвал акций и паника. Эффект финансового домино обвалил весь экономический мир [1]. Можно принять 1929 год за точку отсчета начала кризисов 20-го столетия, потому что «Великая Депрессия» Америки

явилась спусковым механизмом череды кризисов и фактически первый из мировых кризисов XX века. Так как мировые кризисы имели разную длительность, следует ориентироваться только на их начало, и посмотреть, что из этого получится. Быть может ничего.

Следующий мировой кризис случился в период 1958—1959 гг. и, аналитиками того времени, был увязан с окончанием мирового инвестиционного цикла 50-х годов. В какой час и день случился 2-й мировой кризис не так важно. Главное уловить тенденцию или период этих великих событий. С начала 1-го мирового финансового кризиса XX века до 2-го мирового кризиса минуло 29 лет. Сценарий 2-го мирового кризиса был похож на предыдущий. Суета на биржах, падение акций, затем проблемы с валютными расчётами, большое количество банкротств, а на их фоне значительное количество поглощений компаний.

Что интересно, в 1957 году запуск Советского спутника, размерами с небольшой чемодан того времени, вызвал шок и трепет на Западе. Это событие, в какой-то мере, подстегнуло в дальнейшем выход из 2-го кризиса многих капиталистических держав. Особенно спохватилась Америка, правительство которой стало активно финансировать фундаментальные науки, инженерное образование, авиацию и вообще всю инфраструктуру США, на всякий случай [1].

3-й мировой кризис случился в период 1973—1975 гг. и был назван экономическим. Хотя он начался с военных действий между Израилем, Египтом и Сирией, и как следствие, был вызван в первую очередь энергетическим кризисом. 3-й мировой кризис был ознаменован значительным падением промышленного производства крупнейших экономик того времени. В Америке производство упало на 9 %, а в некоторых кварталах США падение достигало даже 15 %. В ряде государств Западной Европы производство упало на 6 %. Японии так же не посчастливилось, производство там упало на 12 %. Разница между началами 2-ой и 3-ей волны мирового экономического кризиса XX века, составила уже 15 лет.

Следующий по счету, 4-й мировой кризис случился так же в США в 1980—1982 гг., и был финансово-энергетическим. Цена 1-го барреля нефти выросла до 50 $, то есть скачек цены составил 75 %. Этот факт повлиял на все логистические и экономические цепочки в экономике США. От добычи ресурсов, производства и доставки товаров, до финансовых проблем при расчетах в целом. Рухнули в цене акции многих американских компаний на фоне значительного падения прибылей, начались разорения и поглощения слабых компаний. Учитывая, что экономика США в тот период играла ключевую роль в мире, не поздоровилось и странам, увязанным в мировое распределение труда с Америкой [1]. Так что, этот кризис вполне можно считать мировым кризисом. Период между возникновениями кризисов ещё больше сократился, и составил всего 7 лет.

5-й мировой кризис состоялся в 1990—1991 гг., и начался он с США. Более того, 5-й по счету мировой кризис так же был финансово-энергетическим. Цена 1-го барреля нефти выросла на 100 %, с 20 $ до 40 $. Затем возникло обострение валютно-финансовых проблем, кредитный и бюджетный дефицит, рост банковских долгов и многое другое. Кризис пошел вширь, захватив Канаду, Англию, Японию и другие страны. Период между 4-м и 5-м мировыми кризисами XX века составил 10 лет.

6-й мировой кризис состоялся в 1997—1998 гг. Всё началось с того, что после длительного пребывания Гонконга в статусе колонии Великобритании, он перешёл в руки КНР. Это эпохальное событие было торжественно обставлено, разрекламировано и показано по всему миру. Разница в финансах, технологиях, в управлении между субъектами на тот момент была очевидной. После торжества государственного слияния под прицелом инвесторов и спекулянтов оказались основные валюты Юго-Восточной Азии. Но реальной целью мирового капитала в тот период, по мнению аналитиков, всё-таки принято считать фондовый рынок Гонконга и Китая, как будущую площадку технопарка мировой экономики. В результате спекуляций обвалился гонконгский доллар. Данное событие быстро

распространилось по всему миру. Новость о проблемах с валютой на Гонконгской бирже долетела первой до Америки, когда 29 октября 1997 года случился «черный понедельник». Затем «поплыли» все ключевые экономики мира. Россия тоже не осталась в долгу в эпоху глобализации, и примерно через год, объявила дефолт 17 августа 1998 года [1]. Период между 5-м и 6-м мировыми кризисами 20-го века составил 7 лет.

7-й мировой экономический кризис 2007—2009 гг. разразился внезапно. Но в этот раз не было загадки, откуда придет горе и оно пришло из Америки. Нетрудно вспомнить, как «лепились» финансовые отчёты крупных корпораций, как брались и продлевались не обеспеченные кредиты, как надувались финансовые пузыри, и далее по списку.

Простая закономерность последовательности периодов мировых финансовых кризисов XX и начала XXI веков выглядит так: 29 — 15 — 7 — 10 — 7 — 10 — ? лет (Рисунок 1).

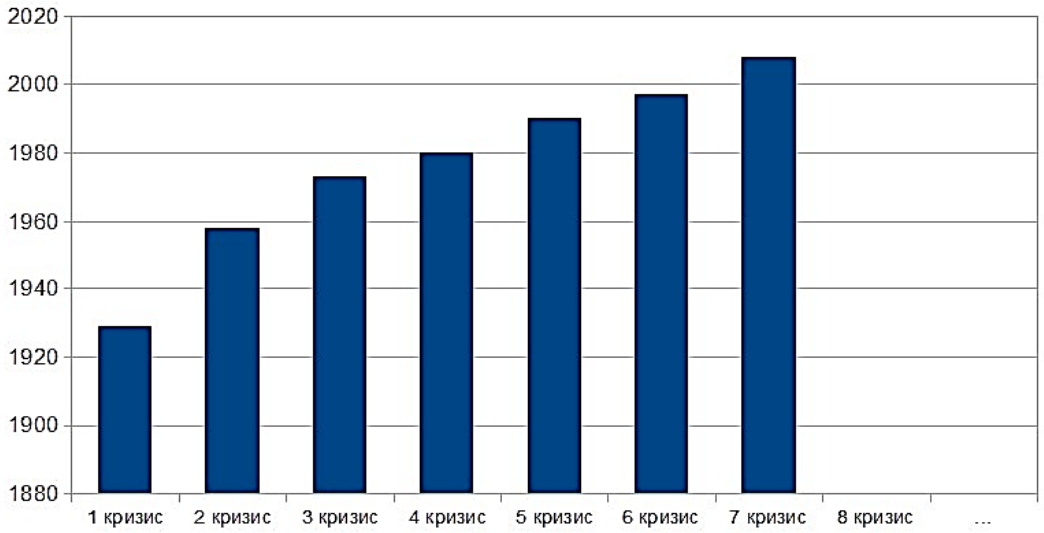


***Рисунок 1. Закономерность последовательности периодов мировых финансовых кризисов XX и начала XXI веков***

Цифра 7 похожа на продолжение незамысловатой последовательности годовых периодов, приведенной выше. Тогда получается, что следующий

мировой финансово-экономический кризис XXI века может произойти в 2014 году.

Россия, как не самая большая экономика в мире, имеет как минимум 1 год для подготовки к мировому экономическому кризису [2]. То есть, если следующий мировой экономический кризис возникнет в 2014 году где-либо на планете, кроме самой России, то до неё он добредет не раньше 2015 года. Такой резерв времени, по крайней мере, наблюдался для российской экономики при двух последних мировых кризисах 1997 г. и 2007 г. У наших граждан и чиновников есть время задуматься, что делать, например, в 2015 году. Учитывая периодичность мировых экономических кризисов, пора начать разрабатывать антикризисную программу действий с учетом уже сделанных ошибок и положительных наработок последнего кризиса в России 2008—2009 гг.

Надо отметить, что в данной статье не делался глубокий анализ процессов, происходящих в крупнейших экономиках, предшествующих мировым экономическим кризисам, это было бы слишком объёмно и трудно читаемо. Была просто сделана попытка уловить тенденцию, преследующую все мировые кризисы.

Однако, не стоит забывать, что периодичность мировых кризисов может быть скорректирована, причем в любую строну [3]. Для этого, как раз нужны серьезные расчеты и глубокие исследования.

**Список литературы:**


1. Елин В.А. Когда возникнет следующий мировой экономический кризис 21-го века!? // Пресс-служба SLG. — 2011. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.vch.ru/cgi-bin/guide.cgi?table_code=42&action=show&id=9595 (дата обращения 08.10.2013).
2. РБК. «В петле Кудрина»: экономисты про стагнацию и ожидание кризиса // РБК. — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://top.rbc.ru/economics/20/05/2013/858372.shtml (дата обращения 09.10.2013).
3. Business FM. Стагнации в России нет, но она скоро закончится // Business FM. — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.bfm.ru/news/227038?doctype=article (дата обращения 08.10.2013).

# АНАЛИЗ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГНЦ НИИАР»

***Макарова Екатерина Игоревна***
*студент 3 курса, кафедра экономики УлГТУ,*
*г. Ульяновск*
*E-mail: katenka.m-va@mail.ru*

***Ширяева Наталья Викторовна***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент УлГТУ,*
*г. Ульяновск*

Актуальность выбранной темы обоснована тем, что динамика постоянного изменения величины дебиторской и кредиторской задолженности, их состав и структура в бухгалтерском балансе, и качество, а также влияние интенсивности их уменьшения или увеличения оказывают значимое и интенсивное влияние на оборачиваемость капитала, вложенного в текущие активы, а, так же, на финансовое состояние предприятия. Считалось бы идеально, чтобы дебиторская задолженность по срокам погашения и сумма была бы как следует более сопоставима с аналогичными показателями кредиторской задолженности — это идеальное условие для протекания кредитного процесса предприятия [1].

В мировой практике при анализе деятельности предприятия, выделили существенные и значимые моменты о задолженности, о которой в пояснительной записке к бухгалтерскому балансу должна раскрыться полнота и объективность этой информации. Существуют такие ситуации, когда предприятию не позволяет достаточно подробно провести анализ деятельности сумма образовавшиеся и погашенной задолженности, а дать оценку состояния — не позволяет сумма просроченной не только дебиторской задолженности, но и кредиторской.

Как реальный актив, дебиторская задолженность играет решающую роль в области предпринимательской деятельности.

Признаки дебиторской задолженности:

- источник бесплатных средств — для дебитора;

- значительное увеличение в сторону рынка распространения работ и услуг, а так же и увеличение ареала распространения продукции.

В современной практике наблюдается такая тенденция, что при оценке дебиторской задолженности предприятия, ее величина достигает 30 % от актива баланса организации, происходит значительно — важное влияние на формирование итоговых показателей деятельности организации, возможно и на акции, отдельных активов, т. е. на рыночную цену организации.

Кредиторская задолженность — средства стороннего лица, находящегося в непостоянном пользовании у фирмы. Относительное увеличение несет двоякий характер. С одной стороны это благоприятная тенденция, потому что кредиторскую задолженность можно назвать еще и дополнительным и весомым источником финансирования для предприятия. С другой стороны увеличение суммы кредиторской задолженности ввиду риска банкротства [3].

О фактическом неблагоприятном положении чаще всего свидетельствуют убытки (просроченная кредиторская задолженность), в то время как при незначительном запасе прочности просроченная дебиторская задолженность не так страшна. В настоящее время можно судить о значимости «больных» статей, которые последовательно «рассказывают» о различном финансовом состоянии фирмы.

Дебиторская задолженность в целостной картине деятельности подразделения

На рисунке 1 показана взаимосвязь ключевых показателей деятельности отдела.

Расскажем чуть более подробно об обороте. Как известно, из продаж по предоплате и, соответственно продаж в кредит и получается оборот. Зачастую главным источником дебиторской задолженности у предприятия считается продажи в кредит. Далее сделки по предоплате следует называть притоком денежных средств, которые выявляются из суммы авансов и погашенной дебиторской задолженности. Соответственно, скорость погашения долгов будет считаться выручкой, зависящая от отсрочки

и просрочки платежа. Эти величины определяет кредитная политика организации. У индивидуальных контрагентов величина просрочки может охарактеризовать значимость сбора долгов, следовательно по срокам задолженности и размерам отображается в структуре дебиторской задолженности.

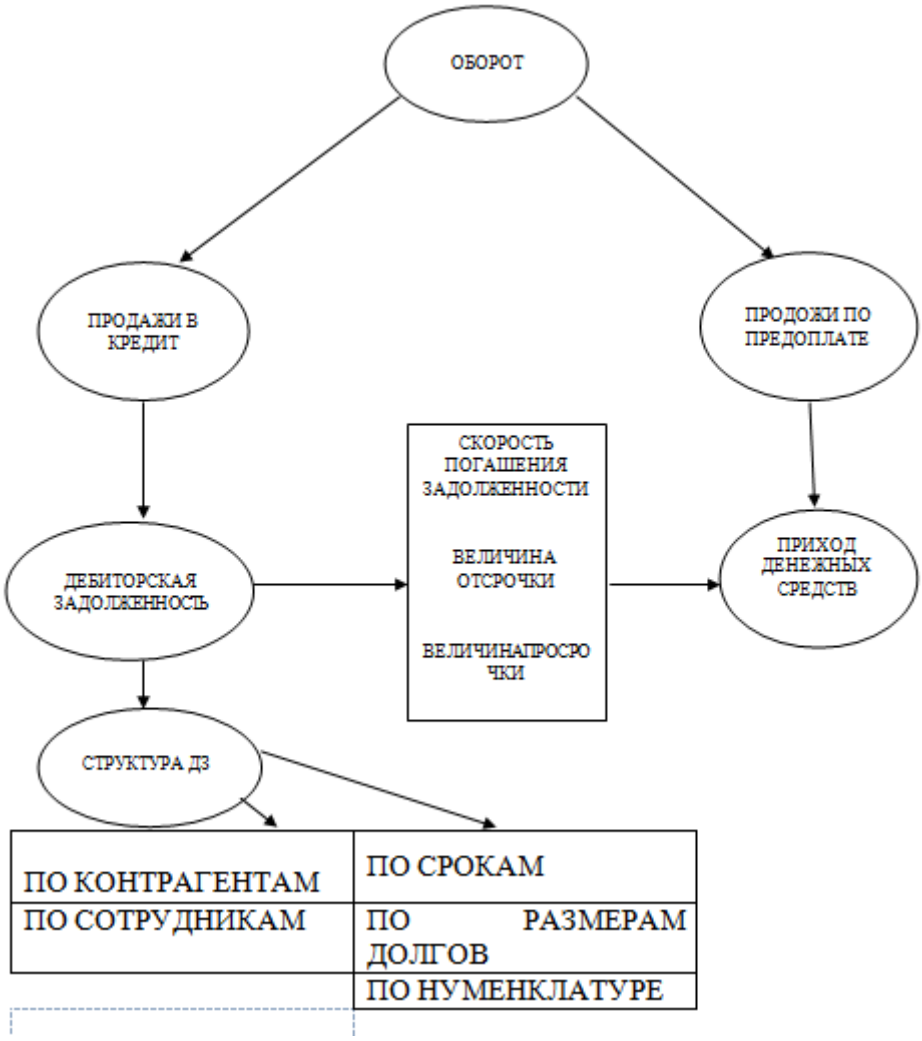


***Рисунок 1. Оборот задолженности предприятия***

Известно, что предприятия зачастую используют такие показатели как абсолютные и относительные, которые играют немало важную роль, в следствии помогают выявить пути решения в сложной ситуации для организации. Абсолютные показатели служат для полного определения типа финансового состояния организации, и соответственно меры и значимые и полезные рекомендации или мероприятия по повышению финансовой устойчивости. Теперь рассмотрим относительные показатели, которые играют

важную роль в оценки деятельности организации. Выявляют взаимосвязь финансового состояния и в сторону увеличения эффективной деятельности организации.

Рассмотрим анализ дебиторской и кредиторской задолженности на примере предприятия ОАО «ГНЦ НИИАР». Проведенный анализ структуры и динамики дебиторской задолженности за 2010—2012 гг. представлен в таблице 1.

***Таблица 1.***

**Оценка состава и структуры дебиторской задолженности ОАО «ГНЦ НИИАР» за 2010—2012 гг.**

| Состав дебиторской задолженности | 2010 г. | | 2011 г. | | 2012 г. | | Изменение | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | сумма, тыс. руб. | доля, % | сумма, тыс. руб. | доля, % | сумма тыс. руб. | доля, % | суммы, тыс. руб. 2010—2012 гг. | темпы роста, % 2010—2012 гг. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Дебиторская задолженность | 720143 | 100 | 846450 | 100 | 1306304 | 100 | 586161 | 181,39 |
| Долгосрочная дебиторская задолженность всего | 3130 | 0,44 | 3120 | 0,37 | 1413 | 0,11 | -1717- | 45,14 |
| Расчеты с покупателями заказчиками | — | — | — | — | — | — | — | — |
| Авансы выданные | 3130 | 0,43 | 3120 | 0,37 | 1413 | 0,11 | -1717 | 45,14 |
| Прочие дебиторы | — | — | — | — | — | — | — | — |
| Краткосрочная дебиторская задолженность | 717014 | 99,56 | 843330 | 99,63 | 1304891 | 99,89 | 587877 | 181,98 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Расчеты с покупателями и заказчиками | 557596 | 77,42 | 629600 | 74,38 | 839849 | 64,29 | 282253 | 150,61 |
| Авансы выданные | 130588 | 18,13 | 116131 | 13,71 | 275168 | 21,06 | 144580 | 210,71 |
| Прочие дебиторы | 28830 | 4 | 97599 | 11,53 | 189874 | 14,53 | 161044 | 658,59 |
| Итого | 720143 | 100 | 846450 | 100 | 1306304 | 100 | 586161 | 181,39 |

Проведенный анализ показал, за 2012 год сопоставляя с 2010 годом, что сумма долгосрочной дебиторской задолженности уменьшилась на 1717 тыс. руб. (или на 54,86 %) за счет уменьшения авансов выданных на 1717 тыс. руб. (или на 54,86 %). Расчеты с покупателями и заказчиками и прочие дебиторы отсутствуют. Анализ показал, за 2012 год по сравнению с 2010 годом, что сумма краткосрочной дебиторской задолженности значительно выросла на 587877 тыс. руб. (или на 81,98 %) за счет резкого увеличения расчетов с покупателями и заказчиками на 282253 тыс. руб. (или на 50,61 %), изменение в сторону увеличения в статье авансы выданные на 144580 тыс. руб. (или на 110,71 %). Так же произошло изменение в сторону увеличения статьи прочие дебиторы на 161044 тыс. руб. (или на 538,53 %) в 2012 году анализируя с 2010 годом. Сумма дебиторской задолженности увеличилась на 586161 тыс. руб. (или на 81,39 %) за счет статьи расчетов с покупателями и заказчиками на 282253 тыс. руб. (или на 50,61 %) за 2012 год анализируя с 2010 годом, а так же за счет увеличение величины выданных авансов на 144580 тыс. руб. (или на 110,71 %) и увеличение в статье прочие дебиторы на 161044 тыс. руб. (или на 558,59 %).

***Таблица 2.***

**Оценка состава и структуры кредиторской задолженности ОАО «ГНЦ НИИАР» за 2010—2012 гг.**

| Состав кредиторской задолженности | 2010 г. | | 2011 г. | | 2012 г. | | Изменение | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | сумма, тыс. руб. | доля, % | сумма, тыс. руб. | доля, % | сумма, тыс. руб. | доля, % | сумма, тыс. руб. | темпы роста, % |
| | | | | | | | 2010—2012 гг. | 2010—2012 гг. |
| Кредиторская задолженность в том числе: | 812489 | 100 | 1263063 | 100 | 2945850 | 100 | 2133361 | 362,57 |
| поставщики и подрядчики | 539402 | 66,39 | 774366 | 61,31 | 1634575 | 55,42 | 1095173 | 303,03 |
| Авансы полученные | 58305 | 7,18 | 245883 | 19,47 | 1075769 | 36,51 | 1017464 | 1845,07 |
| Задолженность перед персоналом | 88819 | 10,93 | 116657 | 9,24 | 131539 | 4,62 | 42720 | 148,09 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 33169 | 4,08 | 42546 | 3,36 | 44650 | 1,51 | 11481 | 134,61 |
| Задолженность по налогам и сборам | 63706 | 7,84 | 52689 | 4,18 | 24990 | 0,81 | -38716 | 39,22 |
| Прочие кредиторы | 29088 | 3,58 | 30922 | 2,44 | 34327 | 1,13 | 5239 | 118,01 |
| Итого | 812489 | 100 | 1263063 | 100 | 2945850 | 100 | 2133361 | 362,57 |

По расчетным данным таблицы 2, в которой анализировали состав и структуру кредиторской задолженности, можно сделать следующие выводы, что за 2012 г. по сравнению с 2010 г. величина кредиторской задолженности (краткосрочной) возросла на 2133361 тыс. руб. (или на 262,57 %) за счет в сторону увеличения на 1095173 тыс. руб. за счет задолженности перед поставщиками и подрядчиками (или на 203,03 %) и за статьи авансы полученные 1017464 тыс. руб. (1745,07 %). в 2012 г. задолженность по налогам и сборам снизилась по сравнению с 2010 г. на 38716 тыс. руб. (или на 60,78 %).в результате изменений условий на покупку товара или увеличения цен, возможны изменения статьи в сторону увеличения величины расчетов с поставщиками и подрядчиками.

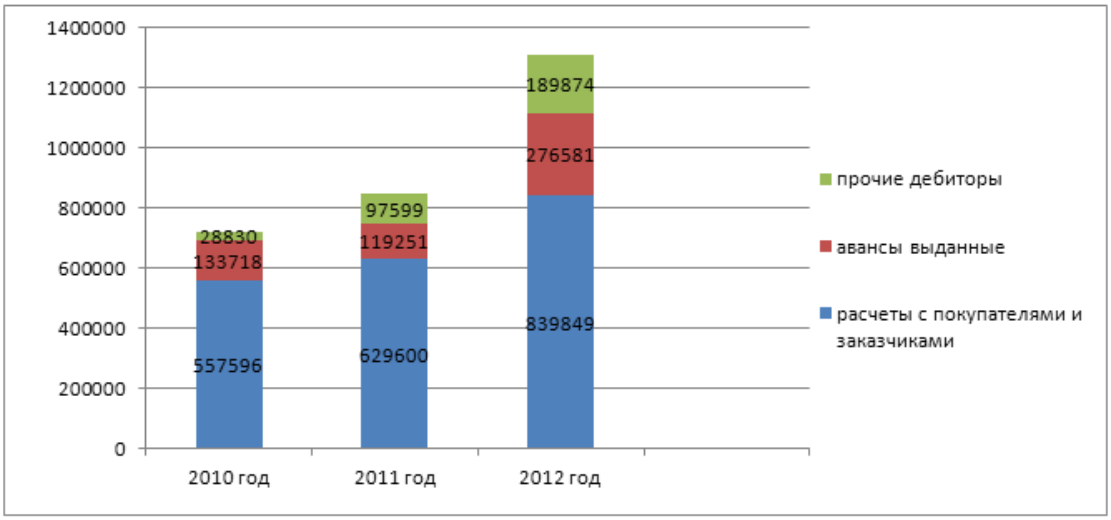


***Рисунок 2. Состав дебиторской задолженности ОАО «ГНЦ НИИАР»***

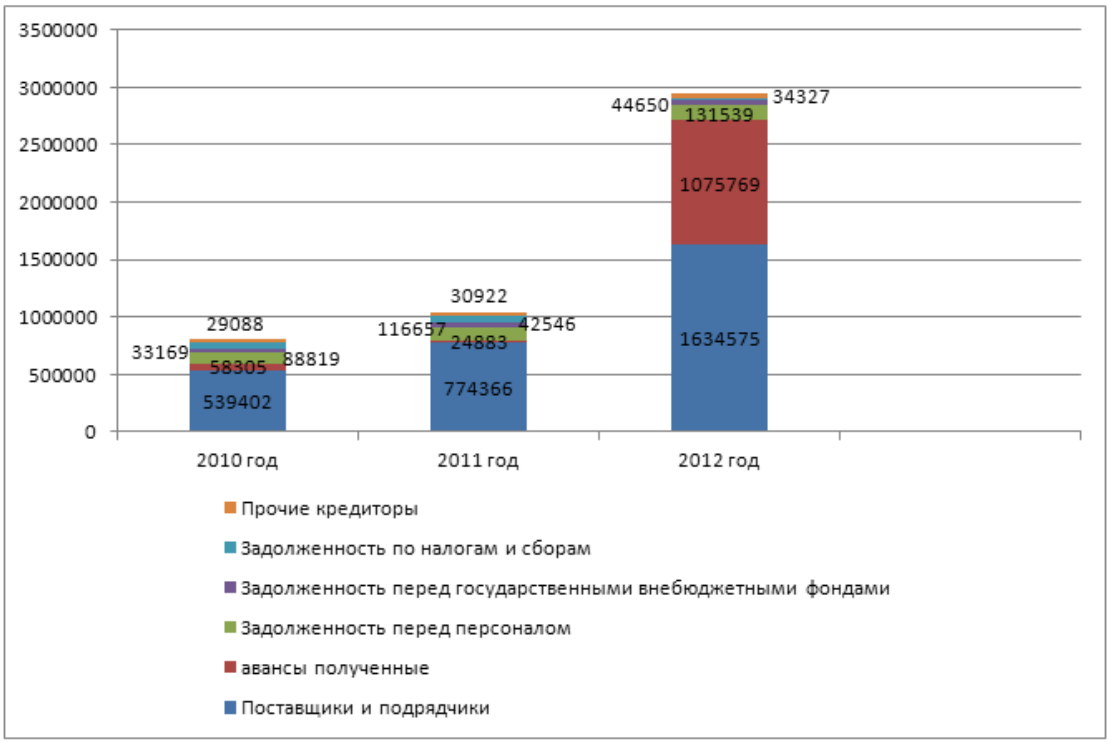


***Рисунок 3. Состав кредиторской задолженности ОАО «ГНЦ НИИАР»***

***Таблица 3.***

**Анализ соотношения дебиторской и кредиторской задолженности ОАО «ГНЦ НИИАР»**

| Показатели | 2010 год | 2011 год | 2012 год | Изменение 2010—2012 гг. |
|---|---|---|---|---|
| Общая сумма дебиторской задолженности, тыс. руб. | 720143 | 846450 | 1306304 | 586161 |
| Общая сумма кредиторской задолженности, тыс. руб. | 812489 | 1263063 | 2945850 | 2133361 |
| Соотношение кредиторской и дебиторской задолженности | 1,13 | 1,49 | 2,25 | 3,64 |

На основании полученных данных, приведенных в таблице 3 видно, что в 2010 году коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности говорит о превышении кредиторской задолженности над дебиторской задолженностью на 1,13, т. е. на 13 %. в 2011—2012 гг. составило 1,49, т. е. на 49 %. Данное соотношение по годам является нерациональным, потому что кредиторская задолженность должная превышать дебиторскую не более, чем на 10 % . В данном случае, весомом действием будет считаться, необходимость ежеквартально отслеживать соотношение

дебиторской и кредиторской задолженности и прикладывать все эффективно-значимые усилия для её снижения. Следует поэтапно и внимательно анализировать и рассчитываться с кредиторами, планомерно, и в установ-ленные сроки возвращать им долги, в противном случае предприятие потеряет доверие своих постоянных поставщиков, что может сказаться на деловой репутации, банков и других кредиторов, получение высоких по сумме штрафных санкций по расчетам с контрагентами, что значимо говорит об актуальности выбранной темы.

В расчетном балансе, мы сопоставили общие размеры дебиторской и кредиторской задолженности и рассчитали его сальдо. Данные расчетного баланса свидетельствуют о превышении кредиторской задолженности над дебиторской задолженностью за каждый год. По рассчитанным данным, приведенных в таблице, мы видим, что кредиторская задолженность более чем в 1 раз превышает дебиторскую задолженность, что говорит о неустойчивом и нестабильном финансовом состоянии предприятия.

Известно, что когда кредиторская задолженность превышает дебиторскую — является пассивным сальдо расчетного баланса. По данным анализа, приведенных в таблице, мы наглядно видим, что у предприятия ОАО «ГНЦ НИИАР» пассивное сальдо, а это значит, что за период с 2010—2012 гг. кредиторская задолженность превышает на сумму 1639546 тыс. руб. дебиторскую задолженность.

На такое значительно важное изменение за период 2010—2012 гг. оказало влияние статья задолженность по налогам и сборам, возможно это связано с непостоянством действующего законодательства и изменений сумм налогов и сборов, влияние со стороны конкурентного рынка, значительных изменений экономики, например, изменение темпов инфляции.

**Список литературы:**

1. Виноградова Елизавета, Статья «Параметры дебиторской задолженности в контексте деятельности предприятия». 2009.
2. Шеметев Александр, Самоучитель по комплексному финансовому анализу и прогнозированию банкротства, а так же по финансовому менеджменту-маркетингу. 2010.

# ЕВРАЗИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

***Мошко Галина Алексеевна***
*студент 4 курса, строительный факультет, УлГТУ,*
*г. Ульяновск*
*E-mail: galina35ru@mail.ru*

***Скакун Софья Викторовна***
*студент 4 курса, строительный факультет, УлГТУ,*
*г. Ульяновск*

***Смоленская Светлана Владимировна***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,*
*кафедра «Экономической теории», УлГТУ,*
*г. Ульяновск*

Какой же смысл несет в себе слово «союз» с экономической точки зрения, а именно, когда идет речь об упрощении товарно-денежных отношений между странами? Фактически, это единое таможенное пространство, которое на основе международного договора способно заменить две или несколько территорий. В пределах стран-участниц союза отменяются таможенные пошлины и другие меры ограничения внешней торговли в отношении торговой продукции. Наряду с этим каждый участник соглашения использует единые таможенные пошлины и другие инструменты регулирования с третьими странами.

Идее создания таможенного союза трех государств — России, Беларуси и Казахстана (ТС) более 18-ти лет.

Вследствие распада СССР среди ряда некоторых политиков бывших советских республик и общественности появилась потребность восстановления плотной интеграции. Началом интеграции стало историческое соглашение между Россией и Республикой Беларусь, которое было подписано 6 января 1995 г. в Минске. Вместе с тем, было принято решение о создании единой таможенной территории и устранении процедур таможенного оформления и контроля между тремя странами.

В феврале 1999 года Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Россия и Таджикистан заключили договор о Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве, обозначив 4 этапа интеграции:

Первым этапом было создание Евразийского экономического Сообщества (ЕврАзЭС) и Зоны свободной торговли.

ЕврАзЭС было создано для эффективного продвижения участниками процесса формирования Таможенного союза и Единого экономического пространства. Причиной создания также стала необходимость реализации целей и задач, связанных с углублением интеграции в область экономики и гуманитарии.

Зона свободной торговли подразумевает договор между странами СНГ, предусматривающий минимальные исключения из перечня товаров, к которым применяются пошлины, как для импортных продуктов. Экспортные пошлины фиксируются на определенном уровне, а затем поэтапно отменяются. Более ста двусторонних договоров, регламентирующих режим свободной торговли на территории содружества, заменены данным договором.

Следующим этапом было создание Таможенного союза. ТС предусматривает единое таможенное пространство. В пределах этого пространства к товарам, которые производят третьи страны и выпускают в свободное обращение на этой таможенной территории, не применяются таможенные пошлины и экономические ограничения, а устанавливается единый таможенный тариф. Исключение составляют специальные защитные, антидемпинговые и компенсационные меры. Главным отличием от предыдущей стадии интеграции – Зоны свободной торговли — является то, что Таможенный союз допускает свободное движение на территории содружества товаров как собственного производства, так и товаров из третьих стран, выпущенных в свободное обращение. Межгосударственный совет ЕврАзЭС — высший орган ТС.

Далее образуется Единое экономическое пространство. В пределах территории пространства функционируют однотипные механизмы регули-

рования экономики, основанные на рыночных принципах и применении гармонизированных правовых норм. Кроме того здесь существует единая инфраструктура и проводится согласованная политика связанная с налоговыми, денежно-кредитными, валютно-финансовыми, торговыми и таможенными вопросами. Благодаря проведению подобных мероприятий обеспечивается свободное движение товаров, услуг, капитала и рабочей силы.

У Единого Экономического пространства есть ряд основных целей, к которым можно отнести:

- Создание общей системы мер, которая поддержит развитие основных отраслей экономики, производственных и научно-технологических объединений на государственном уровне;
- Развитие единых энергетических, транспортных и информационных систем;
- Эффективная работа внутреннего рынка товаров, услуг, капитала и труда;
- Создание необходимых условий стабильного развития экономики союзников с целью повышения жизненного уровня населения;
- Ведение согласованной торговой, налоговой, валютно-финансовой, денежно-кредитной, таможенной и тарифной политики.

Последним этапом было создание Евразийского союза. Это проект государств-союзников с единым пространством в области политики, экономики, а также военным, таможенным, гуманитарным, культурным пространством. Процесс становления Евразийского союза аналогичен Европейскому союзу и другим похожим региональным объединениям, на базе отраслевых структур.

Создание ТС имеет свои преимущества. Появление новых рынков для сбыта продукции, снижение себестоимости товаров вследствие упрощения условий пересечения границы благоприятно повлияют на экономическую ситуацию, а также будут способствовать восстановлению и укреплению экономических связей.

По расчётам учёных Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, данный союз позволит стимулировать экономическое развитие и может дать дополнительно до 15 % роста ВВП стран-участниц к 2015 году. Кроме того, Таможенный союз может принести прибыль России в размере около $ 400 млрд., а Белоруссии и Казахстану — по $ 16 млрд. к 2015 году. Если потенциал Таможенного союза будет задействован полностью, тогда сроки перевозки грузов из Китая в Европу сократятся примерно в 4 раза.

Итоги Таможенного союза:

- В таможенном законодательстве была облегчена работа для внешнеэкономической деятельности стран: были изменены сроки декларирования товаров (с 15 дней, до 4 мес.), частично стали применять электронное декларирование товара, и были сокращены меры нетарифного регулирования;
- Товар, который был ввезен, например, в Российскую Федерацию становится товаром таможенного союза, и может без уплаты таможенных платежей и оформлений быть импортирован на территорию других стран-участниц;
- Между странами союза экспорт/импорт увеличился на 30 %;
- Экономия на таможенных платежах, расходах на таможенного брокера, сертификации товаров позволила снизить цены на товары и сделать их более конкурентоспособными;
- Сократилось время отгрузки товаров, за счет уменьшения количества всех необходимых документов, таможенное оформление, на прохождение и досмотр автомобилей на таможенных постах (порой оно доходило на отдельных границах до 50 % времени доставки);
- Образовалось общее таможенное пространство, и была создана единая система регулирования со свободной транспортировкой товаров внутри союза;
- Экспорт/импорт дает возможность новым компаниям выходить на внешние рынки. При условии документального подтверждения факта экспорта используется нулевая ставка НДС и (или) освобождение от уплаты

(возмещение уплаченной суммы) акцизов. При импорте товаров на территорию Российской Федерации с других стран-участниц НДС и акцизы взимаются российскими налоговыми органами;

- Увеличился поток туристов между странами.

Проблемы:

- На начальном этапе у каждой страны был свой объем документов необходимый при таможенном оформлении товаров, поэтому в первые месяцы работы нужно было не только пересмотреть законодательство, но и принять единые требования для таможен всех стран;
- При внедрении электронного декларирования не все ведомства, участвующие в оформлении внешнеэкономической сделки, оказались готовы применить данную схему (всего два из 30 заявленных)
- Разница в валютных и налоговых режимах: в России ставка НДС составляет 18 %, а в Казахстане 12 %. Возникла необходимость унифицировать налоговые условия, т. к. российский товар по цене становится менее конкурентным;
- Из-за доминирования России в ТС другим странам сложнее отстаивать свои экономические интересы;
- Увеличивается количество «серого» импорта

Почему же против Таможенного союза власти многих стран СНГ?

Часть политических и экономических элит, независимых государств СНГ, особенно та, которая традиционно придерживается антироссийской ориентации, крайне болезненно воспринимает возврат к любому общему пространству, её до сих пор пугает призрак СССР. Тем более что «таможенный союз», единая национальная валюта, от нее единый Национальный Банк и т. д. — это экономические атрибуты единого государства. Какая национальная элита захочет потерять практически неограниченную власть внутри своего государства? Правильно, никакая. Поэтому, различные дипломатические формы отказа многих стран СНГ от участия в Таможенном союзе сводятся, прежде всего, к опасению получить в Таможенном союзе

«Троянского коня российского неоимпериализма», когда вслед за экономической властью, нужно будет делиться властью политической — создавать, как в ЕС общий парламент, комиссии, разрешать им контрольные функции и т. д. Поэтому, политические амбиции многих молодых государств не позволяют им реально делиться властью.

**Список литературы:**


1. Евразийская экономическая интеграция//научно-аналитический журнал. — 2012. — № 3. — 12 с.
2. Единое экономическое пространство: история создания, институциональная основа и объем согласованных сфер деятельности [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.economy.gov.by/dadvfiles/002044_710253_CES.pdf (дата обращения 19.10.2013).
3. Лихачев А.Е. Таможенный союз России, Белоруссии и Казахстана: история, современный этап и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. — № 6. — 2010. — с. 4—24.

# ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ В РОСИИ

***Овсянникова Ирина Викторовна***
*студент, учётно-финансового факультета,*
*Ставропольского Государственного Аграрного университета,*
*г. Ставрополь*
*E-mail: Irena-lada92@rambler.ru*

***Глотова Ирина Ивановна***
*научный руководитель, доцент кафедры финансов, кредита и страхового дела,*
*Ставропольского Государственного Аграрного университета,*
*г. Ставрополь*

В нынешнее время, когда наша страна переходит к рыночной экономике, Российский рынок ценных бумаг находится на уровне развития, тому виной долгий застой и бездействие рынка. Но так как сейчас рынок развивается, это говорит о том, что и экономика России стала интенсивно двигаться вперёд. Привлечение свободных денежных ресурсов, юридических и физических лиц, и последующее их распределение-процесс, который осуществляется на уровне финансовых рынков. Что такое финансовые рынки.

Финансовые рынки — это особые сферы движения денежных средств, удовлетворяющие целевые потребности экономической системы общества в финансовых ресурсах. Но в рассматриваемой проблеме, нас интересует англо-американская модель финансового рынка, которая ориентирована на рынок ценных бумаг. Что собой представляет рынок ценных бумаг.

Рынок ценных бумаг входит в структуру финансового рынка как составная часть, объединяя сегменты рынка капитала. Рынок функционирует и взаимодействует строго в соответствии с Федеральными законами Российской федерации. В настоящее время остро встал вопрос о том, что же собой, представляет финансовый рынок, рынок ценных бумаг, биржевое дело и спрос на эти знания резко возрос. В соответствии со статьёй 143 ГК РФ к ценным бумагам относятся: государственная облигация, облигация, вексель, чек, депозитный и сберегательный сертификаты, банковская сберегательная книжка на предъявителя, коносамент, акция, приватизационные ценные бумаги

и другие документы, которые законами о ценных бумагах или в установленном ими порядке отнесены к числу ценных бумаг [8].

Для более полного представления о Российском рынке ценных бумаг, необходимо окунуться в историю. Точно неизвестно, когда в России возник рынок ценных бумаг, некоторые исследователи считают, что при Петре I, другие считают, что он возник в 1769 году, когда появились бумажные деньги.

Первый внешний заём состоялся с Голландией в 1769, а первый внутренний — в 1809 году. Существовал государственный дефицит, и власти выпускали облигации для его сокращения. На тот момент в России существовало семь фондовых бирж. Ведущей была Петербургская биржа, больше всего операций осуществлялось на ней и курсы, принятые на этой бирже считались эталонными.

Первые российские акции появились в 1836 году. Страна в этот период переживала много исторических событий, таких как, отмена крепостного права, судебная реформа и т. д. всё это не могло не повлиять на облик страны.

Во второй половине XIX века в Петербурге начинают быстро образовываться акционерные компании. Если сравнивать Москву и Петербург, то к XX веку, в Москве функционировало только 7 банков, против 13 Петербургских. Баланс банков северной столицы превышал в 4 раза московские. Биржевая активность начала повышаться, когда компании, которые выпустили акции, смогли выплатить значительные премии. Люди из разных слоёв приобретали и перепродавали акции, начались спекуляции. Вскоре пришёл кризис, который явил начало нового периода развития денежного рынка и ажиотаж пропал.

На новом этапе, состав держателей акций и облигаций изменился, это были в подавляющем большинстве богатые люди, так появились заинтересованные лица, которые начали профессионально заниматься продажей и покупкой ценных бумаг, получая прибыль от разницы. Так же изменился и порядок допуска ценных бумаг к котировке. Коммерческие

банки только выиграли от этого и их положение на рынке ценных бумаг укрепилось.

Биржевое законодательство пополнялось, становилось более официальным. Количество сделок на фондовой бирже росло. Спекуляций становилось больше и больше, и именно на этом этапе исходя из изменений цены на бирже, можно было делать выводы об экономическом состоянии России. Министерство финансов, до XX века контролировало действия рынка ценных бумаг в стране. Государство так же брало под контроль непосредственный выпуск и печать акций, которая осуществлялась в Сенатской типографии и не жалело средств на защиту ценных бумаг от подделки. В России и по сей день существует одна из самых высоких степеней защиты денежных знаков. Российский фондовый рынок большой ёмкости не имел, хотя развитие шло большими темпами. В 1917 году случилась Октябрьская революция, установился новый режим, который изменил привычный уклад работы фондовой биржи. Коммерческие банки — национализировались.

Акции прежнего правительства обесценились и подверглись уничтожению. В 1923 году возобновилась торговля на бирже, но в 1928 году рынок ценных бумаг прекратил свою деятельность и до 1990 года, осуществлялись лишь государственные займы посредством выпуска ценных бумаг.

Рынок корпоративных ценных бумаг возродился в начале 90-х, так как начался процесс обращения государственной собственности в частную собственность. Условных этапов возрождения можно выделить три:

- I этап (1990—1992) — начинает формироваться законодательная база рынка ценных бумаг;
- I этап (1993 — нач. 1994) — акционерные общества запускают в оборот акции;
- II этап (2/1994—1995) — Биржевые торги акциями практически прекратились.
- 1996—1997 годы — На биржах Москвы возобновились торги негосударственными ценными бумагами. К торгам постепенно присоединялись

региональные биржи. В декабре 1997 года, на ММВБ в обращении находились 50 видов акций 33-х корпоративных эмитентов и 100 облигаций 40 субъектов РФ.

- август 1998 года — финансово-банковский кризис. В несколько раз снизились дневные обороты рынка ценных бумаг.
- 1999 год — рынок акций снова начал активно расти, быстро развивался и рынок корпоративных облигаций. В 1999 году Российские акции были признаны самыми быстрорастущими. Такой результат был, достигнут с помощью листинга ценных бумаг, что говорило об определённых гарантиях качества финансовых инструментов.

Динамичное развитие легитимного фондового рынка началось лишь после возобновления роста российской экономики в начале 2000-х годов:

- 2000 год — начало размещений на ММВБ облигаций ряда крупных российских банков и финансовых компаний;
- 2001 год — возможность заключать и исполнять сделки РЕПО с корпоративными ценными бумагами;
- 2002 год — начало торгов по облигациям внешних облигационных займов РФ (еврооблигациям);
- 2004 год — общий оборот сделок на фондовой секции ММВБ достиг $ 142 млрд. Был создан институт биржевых специалистов, призванный развивать ликвидность по акциям «второго эшелона»;
- 2006 год — общий объём торгов на фондовом рынке составил более $ 500 млрд;
- 2007 год — общий объём торгов на фондовом рынке составил более $ 1,1 трлн.;
- 2008 год — суммарный объём торгов на всех рынках группы ММВБ составил $ 5,8 трлн. [2].

Объём капитализации на данный момент говорит о том, что вполне реальной может стать цель попадания России к 2020 году в пятёрку крупнейших по капитализации финансовых рынков мира. Об этом мы можем судить исходя из того, что в 2011—2012 году роль финансового рынка

в экономике стала значительнее. В 2012 году общий объём торгов на Фондовой бирже ММВБ составил 48 трлн. руб., включая оборот по акциям — 34 трлн. руб. (с учетом сделок РЕПО). Среднедневной оборот ФБ ММВБ достигает 130 млрд. руб. (около 4 млрд. долл. США).

На Фондовой бирже ММВБ ежедневно идут торги по ценным бумагам порядка 750 российских эмитентов, в том числе по акциям свыше 230 компаний, включая ОАО «Газпром», РАО «ЕЭС России», ОАО «Сбербанк России», ОАО «ГМК Норильский никель», ОАО «Лукойл», ОАО «Ростелеком», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «Банк ВТБ», ОАО «Татнефть» и др. — с общей капитализацией 17 трлн., руб. (около 542 млрд., долл. США) [4].

Проследив тенденцию исторического развития, состояние нормативно-правовой базы созданной для регулирования рынка ценных бумаг, и достигнутый уровень развития рынка, дают возможность судить о повышении конкурентоспособности отечественного рынка ценных бумаг.

Конкурентоспособность рынка ценных бумаг вскоре может стать признаком, по которому будут судить и о конкурентоспособности, непосредственно, самой страны. Поэтому в России очень важно сохранять долгосрочную финансовую конкурентоспособность, для сохранения политического суверенитета.

Российский фондовый рынок, для продолжения своего развития должен оперативно решать возникающие проблемы, это такие как:

- негативно воздействующие внешние факторы;
- пересмотр законодательства в отношении фондовых бирж и его улучшение;
- переориентация рынка по целям, так как на данном этапе акции не выполняют своих первоочередные функции по перераспределению средств на восстановление страны;
- укрепление значимости роли государства на фондовом рынке.

В наше время, люди боятся вкладывать деньги в ценные бумаги. Это обусловлено многочисленными аферами, к примеру такими как «МММ». Хотя промышленность и производство развиваются, а брокерская деятельность вышла на новый уровень, не многие готовы рискнуть своими средствами ради получения прибыли от игры на рынке ценных бумаг. Но инвестиционные компании не упускают возможности привлечения дополнительных средств, предлагая всё новые и новые возможности вложения денежных средств. Экономическая ситуация в России за последние годы заметно изменилась, но этого мало для дальнейшего развития экономики. Экономическая безопасность страны не устояла под воздействием внешних неблагоприятных факторов. Мировая финансовая элита имеет внушительное влияние, поэтому финансово-экономический кризис остаётся трудно преодолимым.

**Список литературы:**


1. Алехин Б.И. К вопросу об эффективности российского фондового рынка.// Бизнес и банки. 2011. № 2.
2. Бердникова Т.Б. Рынок ценных бумаг и биржевое дело: Учебное пособие. М, 2012.
3. Бывшев В., Слуцкий В. Технический анализ на российском рынке «голубых фишек» // Рынок Ценных Бумаг. 2012. № 17.
4. Костиков И. О направлениях развития российского финансового рынка // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 17.
5. Лауфер М. Глобализация финансовых рынков.// «Финансы и Кредит» 2010. № 6.
6. Петров М., Лютый Ю. Организация денежных расчетов по сделкам с ценными бумагами: проблемы и решения // Деньги и кредит. 2012. № 11.
7. Сребник Б.В. Рынок ценных бумаг: учебное пособие /. М. : КНОРУС, 2009. — 288 с.
8. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ (действующая редакция от 30.09.2013) [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.consultant.ru/

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ. МОДЕЛЬ «ЛОВУШКА ДЛЯ ТУРИСТОВ». НЕИНФОРМИРОВАННЫЕ ТУРИСТЫ И АБОРИГЕНЫ

***Палкина Юлия Александровна***
*студент 3 курса, кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита,*
*Школы экономики и менеджмента, ДВФУ,*
*г. Владивосток*
*E-mail: ulia.pal@mail.ru*

***Николаев Дмитрий Валентинович***
*научный руководитель, канд. экон. наук,*
*доцент кафедры экономической теории, ДВФУ,*
*г. Владивосток*

Информация — это один из важнейших типов экономических ресурсов. Большое влияние на принятие решений и поведение экономических агентов оказывает степень их информированности о параметрах отраслевого рынка. Ведь информация оказывает очень важное влияние на структуру спроса на конкретный товар, помогает найти покупателям наиболее выгодное предложение и приобрести желаемый товар по наименьшей стоимости. Получая информацию о ценах, качестве и других свойствах продукта, потребители выбирают ту или иную форму рыночного поведения, оказывая определенное влияние на структуру рынка. К сожалению, практически вся информация несовершенна, то есть каждому экономическому объекту доступен только ограниченный массив информации.

Экономическая информация производится путем взаимодействия экономических агентов. Действия каждой стороны модифицируют функцию спроса или функцию предложения. Равновесная цена рынка изменяется, рождая, в свою очередь, новую информацию относительно основных потребительских свойств товара. Как только действие произошло, информация, которую оно генерировало, распространяется далее по рынку.

Особый тип ограниченности информации — ее асимметрия, т. е. такая ситуация, когда одни экономические агенты информированы лучше других.

В основе этого явления лежит целый ряд причин, среди которых можно отметить следующие:

- различия в степени точности и надежности информации из различных источников (т. к. информация несет за собой определенные расходы, потребителю невыгодно искать информацию, предельные издержки на получение которой больше предельных издержек на ее применение);
- стремление экономических агентов выделить наиболее важную информацию (т. к. процесс обработки информации требует определенных издержек, экономический агент стремится уровнять издержки от обработки информации с предельными выгодами от нее, тем самым урезая поток информации);
- некорректное использование информации (потребитель, в связи с отсутствием определенных знаний, неправильно оценивает полученную информацию).

**Модель «Ловушка для туристов»**

Проблемой ограниченности информации о цене товара занимался американский экономист Даймонд, который представил модель под названием «ловушка для туриста», характеризующую данную проблему. Эту модель экономист описал следующим образом:

Допустим, турист хотел купить сувенир в посещаемом им городке, где много сувенирных магазинов, в которых продается идентичный товар. У туриста нет времени на сравнение цен в этом городе, так как он сюда больше не вернется.

Для того чтобы купить сувенир, туристу необходимо посетить один или несколько магазинов. Если он купит сувенир во втором, третьем магазине, то его совокупные издержки будут больше чем, если бы он купил сувенир в первом магазине. Но действительно ли турист потратит меньше денег, купив сувенир в первом магазине? Для того чтобы ответить на этот вопрос, сначала нужно выяснить предоставляют ли сувенирные магазины полную информацию

о цене своего товара. Сверяясь с путеводителем, турист может столкнуться со следующими ситуациями:

- цена сувенира в другом магазине составляет меньшую сумму, но если учесть издержки (например, транспортные расходы) цена будет больше, чем в первом магазине.
- цена сувенира в другом магазине составляет меньшую сумму и величина издержек меньше разницы в цене между первым и другим магазином.

Но чаще всего туристы не утруждаются поиском магазинов с наименьшей ценой, потому что не хотят терять время и средства на поиск этого магазина, особенно если он недостаточно информирован о ценах в этих других магазинах. Поэтому от степени информированности туриста о цене зависит магазин, в котором он купит сувенир и потраченная на него сумма.

Один из магазинов может снизить цену в том случае, если он сможет побудить покупателей искать именно этот магазин с низкими ценами (то есть туристы будут достаточно информированы) и если снижение цены будет больше величины издержек. В противном случае у магазина нет стимула снижать цену и он уйдет в убыток. Также снижение цен будет неэффективным, если имеется большое количество конкурентных магазинов и поиск магазина с низкими ценами покупателем будет затруднен.

Но чаще всего сувенирные магазины для извлечения выгоды устанавливают высокие цены, а туристы либо вообще не покупают сувениры, либо покупают, но по завышенной цене. Все это является результатом не информированности покупателей.

Рынок сувенирных магазинов — это такой пример рынка, где сложно установить рыночное равновесие, потому что на однородный продукт устанавливаются разные цены. На этом рынке часть потребителей обладает полной информированностью, а часть неинформирована.

Одним из вариантов решения проблемы высокой цены на сувенирные товары может быть объединение нескольких магазинов в сеть, установление низкой цены на товары и высокая степень информированности туристов.

Это поможет магазинам получать большую прибыль за счет большого потока покупателей, а туристам приобретать сувениры с выгодной цене с наименьшими издержками.

**Неинформированные туристы и аборигены**

На рынке могут присутствовать два вида потребителей с различными затратами поиска:

- Аборигены — полностью информированные потребители с нулевыми издержками поиска;
- Туристы — неиформированные покупатели с издержками поиска.

Аборигены совершают покупки только в магазинах с низкими ценами. Если количество хорошо осведомленных потребителей достаточно велико, то даже при наличии туристов, не знающих разброс цен в разных магазинах, рыночное поведение аборигенов способно понизить цену на рынке до уровня конкурентной цены, т. е. цены условий полной информированности.

Рассмотрим несколько случаев:

1. Если на рынке будет присутствовать большое количество как одних, так и других покупателей, то возможно установление на рынке конкурентного равновесия.

Предположим, что все магазины на рынке установили одинаковую цену и принимают ее, чтобы получить примерно равную долю покупателей и величину прибыли. Если один магазин решит установить цены выше общепринятых, тем самым снизит свои продажи. Таким образом, он потеряет информированный покупателей, а неинформированные покупатели будут пользоваться услугами этого магазина, пока уровень повышения цены не превысит издержки на его поиск. Если же магазин установит цену ниже договоренной, то такая цена будет ниже средних издержек и магазин не получит положительной прибыли.

Таким образом, на рынке с единой равновесной ценой равновесие не может быть нарушено, потому что при повышении цены магазин теряет

информированных покупателей и тем самым уменьшает свою выручку, а при занижении цены — не покрывает свои расходы.

2. Если на рынке относительно небольшое число информированных потребителей, то магазин может увеличить цену без риска потери большого числа потребителей. В этом случае у фирмы есть стимул увеличить цену, потому что средние издержки магазина окажутся меньше цены и прибыль будет положительна.

Таким образом, если на рынке небольшое число информированных потребителей, фирме выгодно повышать цену, что приводит к нарушению равновесия при полной информированности.

3. Если на рынке часть магазинов продает сувениры по низкой цене, а другая по высокой, то информированные покупатели будут приобретать сувениры только в магазинах первой группы, а неинформированные — в случайном порядке. В итоге рыночная доля магазинов с низкой ценой больше, чем доля дорогих магазинов, потому что там товары покупают как информированные туристы, так и часть неинформированных.

Чтобы наиболее нагляднее представить рассмотренные модели, приведем несколько примеров.

Знаменитый пивной праздник «Октоберфест» в Мюнхене знаменит во всем мире. Тысячи туристов стремятся посетить это гуляние и познакомиться с немецким пивным гостеприимством. Но на самом деле такие же праздники проходят практически во всех немецких городах и весях, но они отличаются теплой, домашней обстановкой и публикой. Чтобы познакомиться с немецким пивным гостеприимством, не нужно ехать в Мюнхен и тратить баснословные деньги: достаточно заглянуть в календари других городских или районных пивных праздников на том же самом юге Германии. Такая ситуация возникает потому, что туристы не проинформированы о проходящих таких же пивных праздниках в других городах. Информации нет потому что, во-первых, Мюнхену не выгодно терять туристов и доход, во-вторых, жители других

городов не хотят становиться шумными и переполненными тысячами туристов, как Мюнхен.

Одним их тех мест, которые человек просто обязан посетить, является великая китайская стена. Бадалин — самый посещаемый отрезок китайской стены, но это и самый простой способ увидеть ее во время экскурсии из Пекина. И потому бесконечная цепочка туристических автобусов тянется из Пекина в Бадалин, к ближайшему от китайской столицы участку Великой стены. Этот отрезок стены отреставрирован и уже не имеет того первоначального исторического облика, к тому же посещение стены в этом месте стоит немалых денег. Но, если бы туристы знали, что вместо часового стояния в очереди у стены в Бадалине, можно отправиться немного вглубь городов, к невосстановленным секциям великой стены и насладиться замечательными видами без шума и суматохи [1].

В любом путеводителе по городу турист может найти наиболее популярные кафе по маршруту его следования. Но, знающий (проинформированный) турист не станет посещать эти кафе, потому что он знает, что они адаптированы под туристов, то есть намеренно завышают цены, чтобы получить большую выручку. Информированный турист пройдет пару кварталов вглубь от туристического маршрута и найдет не менее уютное кафе с более низкими ценами и не худшим обслуживанием.

Две представленные выше модели показывают, что обеспечение информацией может понизить цены. В модели «туристы — аборигены» при наличии большого числа фирм с увеличением количества информированных потребителей рыночная доля магазинов с низкими ценами растет. Действительно, поскольку большинство потребителей стали информированными, все магазины устанавливают низкие конкурентные цены. Обеспечение информацией позволяет покупателям лучше оценить имеющиеся реальные цены, что может привести к снижению средней цены [2].

Потребители, желающие приобрести товар по низкой цене, но не знающие, в каком магазине самые низкие цены, будут собирать информацию. Пути

получения информации могут быть различными: посещение магазинов, чтение рекламных объявлений, просмотр коммерческих передач, опросы знакомых. Потребители оценивают результаты собранной информации и делают выводы относительно самой низкой, по их оценкам, цены.

**Список литературы:**


1. Осторожно, ловушка для туристов! Туристическое досье: полезные советы для туристов // Туракадемия — 2010. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://touracademy.ru/ (дата обращения: 03.11.2013).
2. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2008 — 442 с.
3. Tourist Traps That Are Worth It. GREAT WALL, CHINA. // Traveler -2011. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.concierge.com/ (дата обращения: 03.11.2013).

# МОДЕЛИРОВАНИЕ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ НА БАЗЕ ЗАО «УРАЛНЕФТЕГАЗПРОМ»

***Прядкина Вера Алексеевна***
*студент 4 курса, кафедра ММиМЭ ОГУ,*
*г. Оренбург*
*E-mail: vera-coolgirl@mail.ru*

***Туктамышева Лилия Мухаммадиевна***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры ММиМЭ ОГУ,*
*г. Оренбург*

Прибыль является важнейшим экономическим показателем для любого предприятия и представляет собой конечный финансовый результат, характеризующий производственно-хозяйственную деятельность всей организации.

Исследование прибыли должно иметь системный подход. Такой подход предполагает анализ большого количества взаимосвязанных факторов, которые влияют на результаты деятельности предприятия разнонаправлено: одни — положительно, другие — отрицательно.

Очевидно, принятие эффективных управленческих решений основано на объективных оценках прибыли, полученных с использованием математических инструментов.

Вопросам моделирования прибыли посвятили свои работы такие ученые как Е.В. Хистева, Н.А. Кулагина, И.В. Кулагин, Ю.Ю. Козлова и другие. Следует отметить, в работах данных авторов не уделяется внимание такому явлению как изменение значимости влияния факторов во времени, хотя, очевидно, что с течением времени влияние экономических показателей на прибыль может ослабевать или усиливаться.

Всем вышеизложенным обосновывается актуальность темы исследования.

Одним из отраслей специализации Оренбургской области является нефтегазовая промышленность, а предприятия данной отрасли вносят существенный вклад в бюджет региона и обеспечение занятости населения. К числу крупных предприятий данной отрасли относится ЗАО «Уралнефте-

газпром», основным видом деятельности которого является добыча газа, нефти и газового конденсата, подготовка и переработка углеводородного сырья на объектах ООО «Газпром добыча Оренбург», реализация товарной продукции, разработка и освоение месторождений.

По результатам деятельности предприятия в 2012 году, его можно считать прибыльным, так как выручка от реализации основной продукции в 2012 г. больше по сравнению с 2011 г. на 153 700 тыс. руб., чистая прибыль в 2012 году составила 146 300 тыс. рублей, что выше уровня прошлого года на 2 600 тыс. руб., чистая рентабельность за 2012 год составила 14,6 %, что меньше аналогичного показателя 2011 года. Рост EBITDA (прибыль до вычета процентов, налогов и амортизации) в 2012 году составил 47 000 тыс. рублей, или 13,7 %, что связано с увеличением амортизационных отчислений на 43 200 тыс. руб.

Однако такой анализ прибыли не дает детального представления о сложившейся ситуации, поэтому для анализа прибыли используем регрессионный анализ.

Для исследования использованы данные бюджета ЗАО «Уралнефтегазпром» в период с января 2007 г. по декабрь 2012 г., а также с паспортов нефтяных и газовых скважин ЗАО «Уралнефтегазпром».

Рассмотрим зависимость чистой прибыли ($y_t$) от экономических показателей деятельности ЗАО «Уралнефтегазпром», отобранных с содержательной точки зрения:

$x_{t1}$ — доходы организации, тыс. руб.;

$x_{t2}$ — промысловые затраты, тыс. руб.;

$x_{t3}$ — затраты по подготовке, переработке, транспортировке УВ сырья, тыс. руб.;

$x_{t4}$ — эксплуатационные расходы, тыс. руб.;

$x_{t5}$ — общехозяйственные расходы, тыс. руб.;

$x_{t6}$ — рентабельность основного производства, %, где $t = 1,...,72$.

Общий вид функции регрессии имеет вид:

$$\tilde{y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + ... + \beta_k x_k \qquad (1)$$

Для анализа влияния экономических показателей на величину чистой прибыли найдем оценки коэффициентов уравнения регрессии с помощью рекуррентного метода наименьших квадратов, суть которого состоит в следующем: оценка коэффициентов уравнения получается путем последовательного присоединения очередных данных, в результате чего оценки коэффициентов уравнения регрессии уточняются.

Таким образом, полученная оценка уравнения регрессии на декабрь 2012 года выглядит следующим образом:

$$\hat{y}_t = -4653.635 + \underset{(0.066)}{0.394}\, x_{t1} - \underset{(1.489)}{3.710}\, x_{t2} - \underset{(0.176)}{0.629}\, x_{t4} + \underset{(30.804)}{167.108}\, x_{t6} \qquad (2)$$

Исследование показало адекватность модели выборочным данным. Модель является значимой, значимое влияние оказывают такие факторы как доходы организации, промысловые затраты, эксплуатационные расходы, рентабельность основного производства.

Значение коэффициента детерминации, показывающего качество модели, высоко и составляет 0,73 (близко к 1). Можно сказать, что вариация чистой прибыли на 73 % объясняется вариацией, включенных в модель факторов, а 27 % — неучтёнными в модели факторами.

Согласно полученной модели на декабрь 2012 года при увеличении доходов организации на 1 тыс. руб. чистая прибыль увеличится в среднем на 394 руб., при увеличении промысловых затрат организации на 1 тыс. руб. чистая прибыль уменьшится в среднем на 3 710 руб., при увеличении эксплуатационных расходов организации на 1 тыс. руб. чистая прибыль

уменьшится в среднем на 629 руб., при увеличении рентабельности основного производства на 1 %, чистая прибыль увеличится в среднем на 167 108 руб.

Далее рассмотрим влияние экономических показателей организации на изменение чистой прибыли в динамике за период 2007—2012 гг. Динамика оценок доходов и расходов в чистую прибыль за 2007—2012 гг. представлена на рисунке 1.

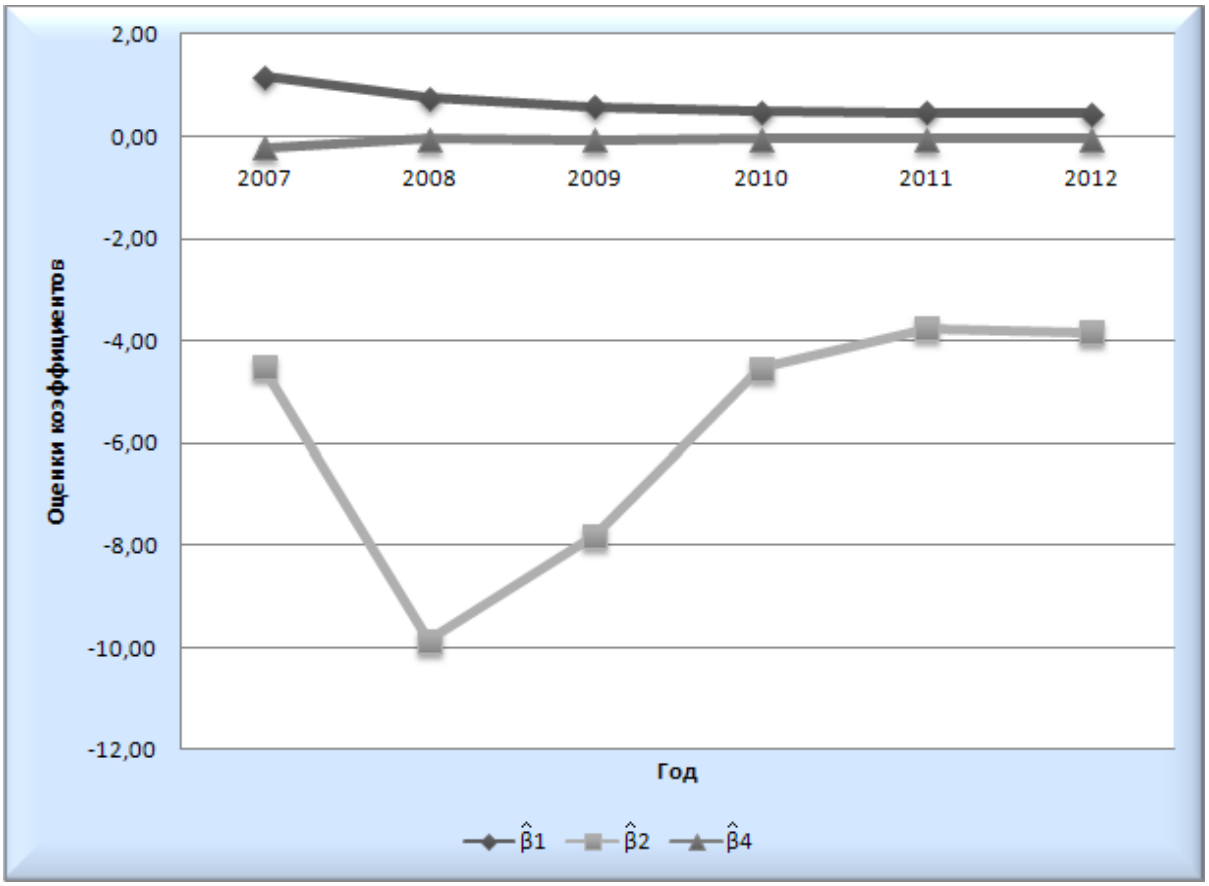


***Рисунок 1. Динамика оценок коэффициентов доходов и расходов на чистую прибыль за 2007—2012 гг.***

По рисунку 1 видно, что за рассматриваемый период 2007—2012 гг. влияние доходов организации и промысловых затрат за величину чистой прибыли снижается. Эксплуатационные расходы наиболее сильное влияние на чистую прибыль оказывали в 2008 г., в период с 2008—2012 гг. влияние данных расходов снижается.

Динамика оценок коэффициентов рентабельности предприятия на чистую прибыль за 2007—2012 гг. представлена на рисунке 2.

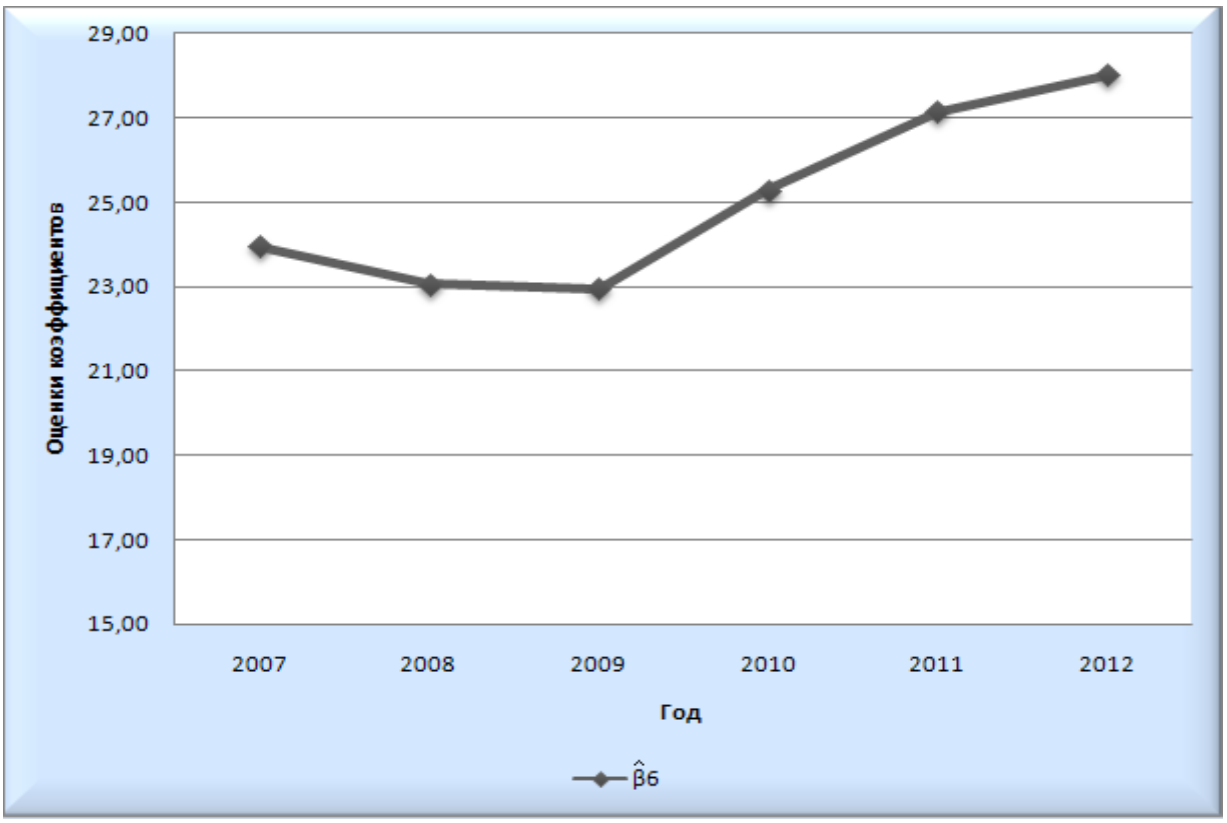


***Рисунок 2. Динамика оценок коэффициентов рентабельности на чистую прибыль за 2007—2012 гг.***

По рисунку 2 делаем вывод, что влияние рентабельности организации в период с 2007 г. по 2009 г. снижается, а за 2009—2012 гг. увеличивается.

Для более комплексного исследования необходимо рассмотреть зависимость эксплуатационных расходов от технико-эксплуатационных характеристик нефтяных и газовых скважин на основе панельных данных. Выбор данного метода связан с географической отдаленностью расположения друг от друга скважин, то есть неоднородностью в пространстве и неоднородностью данных во времени, что было выявлено нами при применении РМНК. Расчеты проводились в пакете прикладных программ Stata.

Исследуем зависимость эксплуатационных расходов ($x_{t4}$) от технико-эксплуатационных характеристик нефтяных скважин, таких как:

$z_{it}^{[1]}$ — буферное давление, атм;

$z_{it}^{[2]}$ — затрубное давление, атм;

$z_{it}^{[3]}$ — число дней эксплуатации скважины в месяц;

$z_{it}^{[4]}$— объем добычи нефти, тонн;

$z_{it}^{[5]}$— объем добычи газа, т. м$^3$;

$z_{it}^{[6]}$ — среднесуточный дебит нефти;

$z_{it}^{[7]}$ — число дней с начала эксплуатации данного пласта, где $t = 1,...,48,\ i = 1,...,3$.

В панель вошли данные по 7-ми показателям для 3-х нефтяных скважин за каждый месяц 2009—2012 гг.

Оценим модель регрессии со случайными индивидуальными эффектами, что позволит учесть гетероскедастичность в ковариационной матрице регрессионных остатков. Оценка модели регрессии имеет вид:

$$\hat{x}_{t4} = 5694.809 - \underset{(96.939)}{93.377}\, z_{it}^{[1]} - \underset{(37.489)}{24.631}\, z_{it}^{[2]} + \underset{(41.086)}{257.784}\, z_{it}^{[3]} + \underset{(4.685)}{29.063}\, z_{it}^{[4]} + \underset{(10.093)}{53.397}\, z_{it}^{[5]} + \underset{(62.766)}{153.987}\, z_{it}^{[6]} + \underset{(0.060)}{0.231}\, z_{it}^{[7]} \qquad (3)$$

Исследование показало адекватность модели выборочным данным. Модель является значимой, значимое влияние оказывают факторы $z_{it}^{[3]}, z_{it}^{[4]}, z_{it}^{[5]}, z_{it}^{[6]}, z_{it}^{[7]}$.

Проверка наличия случайного индивидуального эффекта с помощью теста Бройша-Пагана показала, что модель со случайными индивидуальными эффектами лучше описывает наши данные, чем модель обычной регрессии.

Оценивая модель регрессии со случайными индивидуальными эффектами, мы исходили из предположения о некоррелированности индивидуального эффекта и независимых переменных, но это предположение не очень обосновано. В ненаблюдаемый индивидуальный эффект входят различные компоненты, например, пластовое давление, добыча воды. Они могут коррелировать с числом дней эксплуатации скважины в месяц, числом дней с начала эксплуатации данного пласта, объемом добычи нефти и газа, среднесуточным дебитом нефти. Из этого следует, что модель с фиксированными индивидуальными эффектами может быть более адекватна данным, чем предыдущая. Оценим ее.

$$\hat{x}_{t4} = -17060.03 + \underset{(76.249)}{81.041 z_{it}^{[1]}} + \underset{(33.750)}{88.759 z_{it}^{[2]}} + \underset{(35.005)}{120.604 z_{it}^{[3]}} + \underset{(7.372)}{0.818 z_{it}^{[4]}} - \underset{(17.644)}{15.815 z_{it}^{[5]}} + \underset{(47.709)}{143.385 z_{it}^{[6]}} + \underset{(0.213)}{2.619 z_{it}^{[7]}} \quad (4)$$

Модель адекватна выборочным данным, значимые факторы: $z_{it}^{[2]}, z_{it}^{[3]}, z_{it}^{[6]}, z_{it}^{[7]}$.

Сравнение моделей с фиксированными эффектами и со случайными эффектами с помощью теста Хаусмана выявило, что следует отдать предпочтение модели со случайными индивидуальными эффектами.

Таким образом, окончательная модель регрессии имеет вид (3). Согласно полученной модели можно сделать вывод о том, что с увеличением числа дней эксплуатации скважины в месяц на 1 день эксплуатационные расходы увеличатся в среднем на 257 784 руб.; с увеличением объема добычи нефти на 1 тонну эксплуатационные расходы увеличатся в среднем на 29 060 руб.; с увеличением объема добычи газа на 1 т. м$^3$ эксплуатационные расходы увеличатся в среднем на 53 397 руб.; с увеличением среднесуточного дебита нефти эксплуатационные расходы увеличатся в среднем на 153 987 руб.; с увеличением числа дней с начала эксплуатации данного пласта на 1 день эксплуатационные расходы увеличатся в среднем на 232 руб.

Аналогично исследуем зависимость эксплуатационных расходов ($x_{t4}$) от технико-эксплуатационные характеристики газовых скважин, таких как:

$g_{it}^{[1]}$ — давление буферное, атм;

$g_{it}^{[2]}$ — давление затрубное, атм;

$g_{it}^{[3]}$ — число дней эксплуатации скважины в месяц;

$g_{it}^{[4]}$ — объем добычи конденсата, тонн;

$g_{it}^{[5]}$ — объем добычи газа, т. м$^3$;

$g_{it}^{[6]}$ — среднесуточный дебит газа;

$g_{it}^{[7]}$- число дней с начала эксплуатации данного пласта, где $t = 1,...,48, i = 1,...,11$.

В панель вошли данные по 7-ми показателям для 11 газовых скважин за каждый месяц 2009—2012 гг.

Модель регрессии со случайными индивидуальными эффектами имеет вид (5).

$$\hat{x}_{t4} = 7183.524 + \underset{(3.938)}{5.648}\,g_{it}^{[1]} - \underset{(1.974)}{3.128}\,g_{it}^{[2]} + \underset{(9.678)}{26.102}\,g_{it}^{[3]} + \underset{(0.168)}{0.099}\,g_{it}^{[4]} + \underset{(0.139)}{0.004}\,g_{it}^{[5]} - \underset{(4.474)}{11.565}\,g_{it}^{[6]} + \underset{(0.029)}{0.201}\,g_{it}^{[7]} \quad (5)$$

Исследование показало адекватность модели выборочным данным. Модель является значимой, значимое влияние оказывают факторы $g_{it}^{[3]}, g_{it}^{[6]}, g_{it}^{[7]}$.

Тест Бройша-Пагана показал, что модель со случайными индивидуальными эффектами лучше описывает наши данные, чем модель обычной регрессии.

Модель с фиксированными индивидуальными эффектами имеет вид (6).

$$\hat{x}_{t4} = 2157.381 + \underset{(4.500)}{13.874}\,g_{it}^{[1]} + \underset{(2.402)}{0.587}\,g_{it}^{[2]} - \underset{(7.037)}{7.280}\,g_{it}^{[3]} + \underset{(0.223)}{0.350}\,g_{it}^{[4]} + \underset{(0.107)}{0.325}\,g_{it}^{[5]} - \underset{(3.172)}{15.450}\,g_{it}^{[6]} + \underset{(0.111)}{2.580}\,g_{it}^{[7]} \quad (6)$$

Модель является адекватной выборочным данным, также является значимой, значимое влияние оказывают факторы $g_{it}^{[1]}, g_{it}^{[5]}, g_{it}^{[6]}, g_{it}^{[7]}$.

Тест Хаусмана показал, что следует отдать предпочтение модели со случайными индивидуальными эффектами.

Итак, окончательная модель регрессии имеет вид (5). Согласно полученной модели можно сделать вывод о том, что с увеличением числа дней эксплуатации скважины в месяц на 1 день эксплуатационные расходы увеличатся в среднем на 26 102 руб.; с увеличением среднесуточного дебита газа эксплуатационные расходы увеличатся в среднем на 11 565 руб.; с увеличением числа дней с начала эксплуатации данного пласта на 1 день эксплуатационные расходы увеличатся в среднем на 201 руб.

Таким образом, применение регрессионного анализа позволило определить какие факторы и насколько изменяют прибыль ЗАО «Уралнефтегазпром», при этом использование РМНК позволило проследить динамику параметров регрессии при таких факторах как доходы организации, промысловые затраты, эксплуатационные расходы, рентабельность основного производства. Использование панельных данных при исследовании влияния эксплуатационных расходов от технико-эксплуатационных характеристик нефтяных и газовых скважин позволило учесть регрессионную неоднородность в пространстве и во времени.

**Список литературы:**


1. Балаш В.А., Балаш О.С. Модели линейной регрессии для панельных данных: учеб. пособие. М.: МГУ экономики, статистики и информатики, 2002. — 33 с.
2. Козлова Ю.Ю. Математическое моделирование степени влияния экономических показателей на объем чистой прибыли // Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. — 2013. — № 2. — С. 259—263.
3. Кулагина Н.А., Кулагин И.В. Использование экономико-математического моделирования для обоснования распределения прибыли в интегрированных структурах // Российский экономический интернет-журнал. — 2007. — № 1. — С. 54.
4. Носко В.П. Эконометрика: учебник. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2011. — 576 с.
5. Ратникова Т.А. Введение в эконометрический анализ панельных данных // Экономический журнал ГУ-ВШЭ. — 2006. — Т. 10, — № 2. — С. 267—316.
6. Реннер А.Г., Бантикова О.И., Бравичева О.С., Стебунова О.И., Туктамышева Л.М. Математические методы моделирования социально-экономических процессов (региональный аспект): учеб. пособие. Самара: СамНЦ РАН, 2008. — 182 с.
7. Реннер А.Г., Седова Е.Н. Методы прогнозирования экономических показателей на основе временных рядов с учетом пространственной неоднородности данных и нелинейной взаимосвязи между факторами // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2007. —№ 4. — С. 104—111.
8. Хистева Е.В. Применение приемов математического моделирования в процессе оценки качества прибыли строительного предприятия // Экономика строительства и городского хозяйства. — 2007. — Т. 3, — № 1. — С. 25—29.

# ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВОГО РЫНКА РОССИИ И США

***Силкина Наталья Евгеньевна***
***Герзанич Марина Викторовна***
*студенты 5 курса, кафедра бухгалтерского учета СИ БашГУ, г. Сибай*
*E-mail: natylia_1991@mail.ru*

***Матинова Файруза Валитовна***
*научный руководитель, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета СИ БашГУ, г. Сибай*

В России за последние несколько лет страховой бизнес получил существенное развитие. Об этом свидетельствует то, что все больше появляются новые виды страхования, которые не были ранее известны в отечественной экономике, развитие получили, и страховые организации.

Страхование — это система отношений, направленных на защиту имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий за счет формирования специальных денежных фондов из уплачиваемых страховых взносов. «Страхование может быть обязательным (в силу закона) и добровольным (в силу договора)» [1, с. 18] .

Основной задачей страхования является создание эффективной системы страховой защиты имущественных интересов граждан и юридических лиц в России, которая бы обеспечивала реальную компенсацию убытков, причиненных в результате различных видов деятельности, катастроф, природных явлений, негативных социальных обстоятельств и происшествий.

Важность и актуальность страхования подтверждают следующие факты:

- страхование предоставляет гарантии восстановления нарушенных имущественных интересов в случае природных и техногенных катастроф, иных непредвиденных явлений;

- страхование возмещает не только понесенные убытки, но и является одним из наиболее стабильных источников финансовых ресурсов для инвестиций;

Практическое значение исследования данной темы заключается в том, что в настоящее время реализуется стратегия, утвержденная правительством РФ от 22.07.2013: «Стратегия развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года».

По данным Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР), в едином государственном реестре субъектов страхового дела на « 31 декабря 2012 года зарегистрированы 469 страховщиков, из них 458 страховые организации и 11 обществ взаимного страхования» [1, с. 116]. Обобщены оперативные данные, полученные в электронном виде от 450 страховщиков, 7 не проводили страховые операции, 12 не представили статистическую отчетность по форме № 1-С «Сведения об основных показателях деятельности страховой организации за январь-декабрь 2012 года» по электронной почте.

«В 2012 году продолжилось сокращение числа действующих страховых организаций — годом ранее на рынке работало 572 компании» [3, с. 72]. Соответственно, общее количество страховщиков за 2012 год сократилось на 19,9 % или на 114 компаний.

Страховой рынок США отличается от Российского рынка страхования тем, что по всем возможным показателям он занимает 1 место, не только в сравнении с Россией, но и по отношению к другим странам.

В Соединенных Штатах Америки работает свыше 8 тысяч организаций имущественного страхования и около 2 тысяч организаций по страхованию жизни.

Деятельность страховщиков США анализируется тремя консалтинговыми организациями A.M. Best, Moody S, Standart&Poors. Эти организации ежеквартально издают каталоги по работе страховщиков.

«В США функционируют два типа страховых организаций: общества взаимного страхования и акционерные общества» [3, с. 311]. Государственных страховых фирм не существует. Страховая деятельность включает:

- бекифиты, то есть страхование жизни и здоровья, страхование пенсии, медицинское страхование;
- коммерческое страхование;
- личное страхование.

Одной из особенностей крупнейших организаций США по страхованию жизни служит то обстоятельство, что в их управление передаются миллиардные средства, которые принадлежат пенсионным фондам. Еще одна особенность страховой системы США — это участие в страховании различных посредников, когда страховой полис принимается не напрямую, а через страхового агента или брокера. Страховая индустрия в США является единственной, которая не подпадает под антимонопольное законодательство.

Основные проблемы страхового рынка в США отличаются от проблем страхового рынка в России, рассмотрим их.

Основными причинами, сдерживающими полноценное развитие страхового рынка в России, являются:

- нехватка квалифицированной рабочей силы. Большинство сотрудников страховой сферы пришли с других отраслей экономики;
- неэффективная система государственного управления в сфере страхования;
- особенности менталитета у российских граждан;
- мошенничество, махинации в страховой сфере;
- ненадежность страховых компаний;
- низкая платежеспособность населения.

Основные проблемы страхового рынка США состоят в том, что:

- бизнес страхования существует в условиях неопределенности, это обусловлено тем, что граждане, добровольно страхуя себя, предполагают,

что случится страховое событие, тем самым преследуя цель того, что страховой ущерб превысит сумму над страховыми взносами;

- недостаточная информация страховщика о страхователе, страхователь знает больше об объекте страхования, нежели страховщик;
- «возможность оппортунического поведения, когда одна сторона сделки пытается извлечь выгоду из недостаточной формализации контакта, нанося ущерб интересам другой» [3, с. 315].

Так как проблемы России и США различны, то и пути их решения будут отличаться.

С учетом сложившихся в России условий, основными решениями проблем страхового рынка могут быть:

1. Разработка и реализация программ обучения персонала;
2. Совершенствование государственного управления;
3. Пропаганда страховых знаний в обществе, формирование у граждан РФ страховой культуры;
4. Усиление государственного регулирования по отношению к деятельности страховых компаний;
5. Повышение размеров уставных капиталов страховых организаций для обеспечения надежности и финансовой устойчивости страхового рынка.

Решением проблем США может послужить:

- «проведение единой государственной политики в сфере страхования» [2, с. 8];
- создание единого законодательного регулирования страхового бизнеса и регулирующего органа;
- вести бизнес страхования в условиях определенности, то есть знать все факты страхования;
- изучение более подробной информации страховщиком о страхователе;
- контроль за правильным поведение страхователя и страховщика, чтобы они не наносили ущерб друг другу.

В заключении хотелось бы отметить то, что государство должно решить вопросы с законодательной базой, обеспечением защиты интересов страхователя, обеспечить выгодность страхования для граждан. Проблемы, которые стоят перед Российским страховым рынком могут быть решены при соответствующим уровне мышления, как страхователей, так и страховщиков, а так же при наличии высококвалифицированных кадров. Проблемы же стоящие перед страховым рынком США могут быть решены при условии, что в данной стране будет создана единая законодательная база и орган управления ответственный за страховой рынок.

**Список литературы:**


1. Алиев Б.Х., Махдиева Ю.М. Страхование, издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2011 г. — 415 с.
2. Закон РФ от 27.11.92 № 4015-I (ред. от 28.06.2013 с изменениями, вступившими в силу с 30.06.2013) «Об организации страхового дела в Российской Федерации».
3. Шахов В.В. Страхование. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011 г. — 509 с.

# ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

***Спаскова Лидия Александровна***
*студент 3 курса Омского филиала Финуниверситета,*
*г. Омск*
*E-mail: shmackova.alex@yandex.ru*

***Шмакова Александра Павловна***
*научный руководитель, канд. пед. наук, доцент Финуниверситета,*
*г. Омск*

*«Жизнь — движение, но без недвижимости — это не жизнь!»*

В жизни каждого человека семья и домашний очаг — это одни из главных приоритетов. Поэтому пресловутый «жилищный вопрос» едва ли не самая актуальная тема для россиян. Её актуальность заключается в том, что более половины жителей России нуждаются в улучшении жилищных условий. Открытым остается вопрос о том, как молодая семья может приобрести собственное комфортное место для проживания. На ум приходят три варианта: копить в течение долгих лет, а потом приобрести жильё; жить на съемной квартире или же взять ипотеку. На наш взгляд, ипотека является единственным верным способом разрешения жилищного вопроса, потому что позволяет семейной паре не копить долгие годы на квадратные метры, перебиваясь по съемным квартирам, а уже сегодня и сейчас обеспечить себе достойные условия для жизни. Ипотека является инструментом для людей мыслящих прогрессивно, которые не хотят откладывать свою жизнь на потом.

В России сложился стереотип о том, что ипотека — это долговая яма. Поэтому до сих пор ипотеку не удалось сделать массовой. На это имеется ряд причин: низкие доходы населения, высокая инфляция, отсутствие необходимой правовой базы для развития ипотеки, недоверие людей к банкам, отсутствие у заемщиков элементарной финансовой грамотности.

Ипотечное кредитование в нашей стране на данный момент находится на этапе своего развития, поэтому определенные барьеры для заемщиков все-таки существуют. Несовершенство данной системы

проявляется в высоких процентных ставках, которые составляют 9—12 процентов годовых. (К примеру, в США — стране с 80-летней историей развития ипотечного кредитования — процентная ставка колеблется в районе 4 процентов.) Однако, дело не в цене вопроса, а в самом вопросе. Ведь речь идет о самом главном — о месте, где вы будете жить.

Современная российская ипотека берет свое начало в 1998 году, когда был принят закон, определивший правила получения кредитов под залог недвижимости. Однако до 2002 года банки практически не выдавали ипотечные кредиты. Это были единичные договоренности с хорошо известными банковскими клиентами на индивидуальных условиях. С 2002 года российские банки начали предлагать ипотеку как массовый продукт, а на рынке появились первые специализированные ипотечные банки [4].

Рассмотрим рынок ипотечного кредитования Омска и Омской области. В 2012 году зарегистрировано 10197 ипотечных сделок с жильем. Обратим внимание, что это стало максимальным количеством за весь период реализации программ ипотечного жилищного кредитования в нашем регионе с 2001 года, что в 1,3 раза превосходит показатели 2011 года, когда было заключено 7799 сделок. До этого пик ипотечного жилищного кредитования был установлен в 2007 году (8766 сделок). По данным Центрального банка России средневзвешенная ставка по ипотечным кредитам в Омской области составила 12,2 %, средневзвешенный срок кредитования — 190 месяцев, средняя сумма ипотечного кредита — 1,1 млн. рублей.

В 2012 году господдержка была оказана 989 гражданам на сумму, которая составила 388,6 млн. рублей. Это вдвое превосходит показатель 2011 года, когда господдержкой воспользовался 451 житель региона. При рождении третьего либо последующего ребенка семьям предоставляются дополнительные меры социальной поддержки в виде областного материнского (семейного) капитала в размере 106 тыс. рублей. В 2012 году средства областного семейного капитала для погашения основного долга и уплаты процентов

по жилищным кредитам выплачены 276 многодетным семьям на общую сумму 27,9 млн. рублей.

На территории региона действует целый комплекс мер государственной поддержки граждан в улучшении жилищных условий при ипотечном жилищном кредитовании. К примеру, молодым, многодетным и приемным семьям, работникам бюджетной сферы и ветеранам боевых действий предоставляются льготные ипотечные жилищные займы. При приобретении строящего жилья гражданам субсидируется процентная ставка по ипотечным кредитам (займам). Осуществляются социальные выплаты на погашение части ипотечного кредита (займа), связанные с рождением второго ребенка или последующих детей. Учителям и медицинским работникам предоставляются средства на оплату первоначального взноса за приобретаемое жилое помещение, а также осуществляется компенсация процентов, превышающих 8,5 % годовых.

Ипотеку в нашем регионе предлагают 17 ипотечных банков, которые предоставляют своим клиентам 169 ипотечных программ для приобретения жилья в кредит на первичном и вторичном рынках недвижимости. По количеству имеющихся ипотечных программ лидирует Банк ВТБ 24, на втором месте — Росбанк, далее идут Газпромбанк и Банк Жилищного Финансирования.

Диапазон ставок по ипотеке в Омске и Омской области колеблется от 8,70 до 16,50 % годовых по рублевым кредитам и 8,25—13,24 % годовых по валютным кредитам. Минимальный первоначальный взнос по ипотеке составляет 0 %. Срок ипотечного кредитования может достигать 50 лет [2].

Обратимся к самому злободневному вопросу — выбору программы для обеспечения жильем молодых семей. Федеральная поддержка осуществляется в рамках государственной целевой программы «Жилище», подпрограмма носит официальное название «Обеспечение жильем молодых семей». Она рассчитана на молодых, то есть на семьи, где каждому члену менее 35 лет.

Однако, у ипотеки, как и у любого кредита, есть ряд преимуществ и недостатков.

Среди преимуществ ипотечного кредитования специалисты отмечают возможность в кратчайшие сроки вселиться в собственное новое жилье, в том числе квартиры в новостройках, это выгодное капиталовложение средств (при нынешних тенденциях рынка цены на недвижимость растут). Из-за высокой стоимости омской недвижимости процесс накопления необходимой суммы может занимать всю жизнь. Важно учесть, что жилье постоянно растет в цене. То есть, если вы все же будете копить, то в конце срока поймете, что денег все-таки не хватает. Цены на квартиры каждый год растут, не исключение и город Омск. Ипотека становится единственной возможностью для большинства омичей обзавестись квартирой.

Квартира в ипотеку молодой семье предоставляется на следующих условиях: если детей нет, то государство оплачивает до 35 % стоимости жилья. За каждого ребенка полагаются дополнительные 5 %. На оставшуюся сумму можно взять заем в одном из коммерческих банков, которые предоставляют кредиты на жилье молодым семьям. Таким образом, с учетом первоначального взноса получается льготная ипотека.

Чтобы взять ипотеку молодой семье нужно, прежде всего, постараться воспользоваться государственной программой поддержки молодых семей. Для этого надо встать в очередь нуждающихся на улучшение жилищных условий. При этом полученная социальная выплата может быть использована на: покупку жилья на вторичном рынке; приобретение недвижимости на этапе строительства; строительство индивидуального жилья.

Кроме того, эти деньги можно будет направить как на уплату первоначального взноса, так и на осуществление последнего платежа в счет паевого взноса молодой семьи, которая является членом жилищного, жилищно-строительного, жилищного накопительного кооператива (после чего жилое помещение переходит в собственность этой молодой семьи).

Далее необходимо подготовить документы и обратиться в банк за ипотечным займом, предварительно собрав бумаги, подтверждающие доход семьи. Необходимо учитывать, что банки неохотно вступают в кредитные отношения с молодыми людьми, т. к. полагают, что мужчины могут быть призваны в армию, а женщины — уйти в декретный отпуск. Поэтому имеет смысл искать специальные программы ипотечного кредитования молодых семей, такие как у Сбербанка или ВТБ 24. В частности Сбербанк, предлагает следующие условия ипотеки молодым: первоначальный взнос по программе социальной ипотеки составляет 10 %, если в семье есть дети, и 15 % от стоимости квартиры, если семья без детей. При этом для тех, кто воспользовался ипотечным кредитом «Молодая семья» Сбербанка, существует особая льгота — возможность отсрочки платежей в случае рождения ребенка на определенный период [3].

Таким образом, омичи проявляют всё большее доверие к ипотеке, она стала привычным способом решения квартирного вопроса, так как позволяет получить жилье в наименьшие сроки. Разнообразные программы, достаточно низкие процентные ставки, специальные условия — все это помогает омским семьям выбрать подходящий вариант решения проблемы с жильем.

**Список литературы:**


1. «Жилищный кодекс РФ» от 29.12. 2004 № 188-ФЗ Москва «Гарант-Сервис» 2009.
2. Ипотечные программы Омска [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ipotechkina.ru/7/ipoteka/ (дата обращения 28.10.2013).
3. Программа «Молодая семья» Сбербанка [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.ipotek.ru/sberms.php (дата обращения 28.10.2013).
4. Русецкий А.Е. Ипотека: как обезопасить себя при совершении сделок с недвижимостью. М.: Эксмо, 2007. — 176 с.
5. Чепенко Е.В. Ипотека для граждан. Комментарий к законодательству, схемы и пояснения. Изд.: Фонд содействия государственной регистрации недвижимости, 2007. — 264 с.
6. Ян Арт Ипотека. Руководство к действию. М.: АСТ, 2013. — 256 с.

# ОБ АНТИКРИЗИСНЫХ МЕРАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

***Тимофеева Дарья Сергеевна***
*студент 3 курса, кафедра экономики и менеджмента СТИ НИТУ МИСиС, г. Старый Оскол*
*E-mail: iuliania05@mail.ru*

***Тимофеева Елена Михайловна***
*научный руководитель, канд. пед. наук, доцент СТИ НИТУ МИСиС, г. Старый Оскол*

В настоящее время малый бизнес играет значительную роль в современной экономике. В развитых странах он выполняет опорную функцию и является основой хозяйственной жизни. Россия страна развивающаяся, и в последние несколько лет по данным Росстата, на 1 января 2013 г. в стране действовали 238,1 тысяча малых предприятий, что существенно меньше чем в Европе. По данным федеральной службы государственной статистики России в 2011 году наблюдалось увеличение количества малых предприятий (таблица 1).

***Таблица 1.***

**Динамика количества малых предприятий зарегистрированных в России (2009—2011 г.)**

| Год | Количество малых предприятий (на конец года) | Средняя численность работников на малых предприятиях, тыс. человек |
|---|---|---|
| 2009 | 239424 | 7458,5 |
| 2010 | 229083 | 7265,7 |
| 2011 | 242678 | 7126 |

Проанализировав таблицу, сделаем вывод, что число предприятий с 2009 по 2010 уменьшалось, а в 2011 страна вернула уже достигнутые позиции и даже увеличила их. Но количество занятого населения с каждым годом становилось меньше.

На настоящий момент в секторе МСП ситуация стабилизировалась и без учета внешних совместителей занято 16,8 млн. человек, а это почти 25 %

от экономически активного населения Российской Федерации, то есть каждый четвертый работник. Но до развитых стран нам еще далеко. К примеру, в странах Евросоюза малый бизнес обеспечивает 70 % рабочих мест только в экономике. По данным экспертов, малый бизнес в России сегодня составляет 22 % рабочих мест. Уровень обеспечения рабочих мест малым бизнесом в развитых странах показан на рисунке 1.

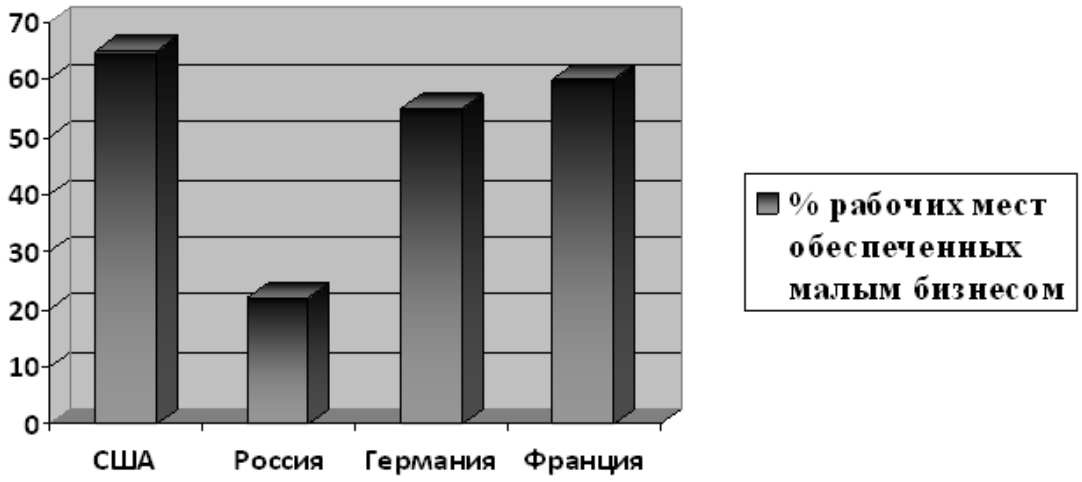


***Рисунок 1. Обеспечение рабочих мест малым бизнесом в 2012 году***

То есть, в нашей экономической структуре МСП пока еще не является весомым звеном как с точки зрения доли ВВП и общей занятости населения, так и с точки зрения экономической политики.

По состоянию на 1 января 2013 года в России было открыто почти два миллиона малых предприятий, что на 2,7 процента меньше, чем на 1 января 2012 года. Вместе с тем, в России с 1 декабря 2012 года закрылись 52 тысячи малых предприятий [1].

Резкое ухудшение финансового положения, возникшие трудности с доступом к кредитно-финансовым ресурсам связаны изначально с экономическим кризисом. Имеется в виду, что мировой финансово-экономический кризис, проявившийся в начале сентября 2008 года в виде ухудшения основных экономических показателей в большинстве развитых стран, и последовавшая в конце этого же года глобальная рецессия.

Всероссийская общественная организация МСП «ОПОРА РОССИИ» представила отчет, о результатах исследования в сфере малого и среднего бизнеса. В результате исследования выявлены были основные проблемы в развитии МСП в России. Практически половина опрошенных в качестве самых важных проблем, которые мешают ведению предпринимательства, прежде всего, выделяют высокие налоги (около 49 %), недостаточность финансовых средств (около 47,9 %), и еще нестабильность законодательной базы (47,1 %). Также развитию предпринимательства в данный момент мешают такие факторы: проблемы с получением кредита (25 %), проверки надзорных органов (27 %), большая ставка арендной платы (31 %), коррупция в органах власти (37 %) [3].

Зачастую, когда обстановка в стране спокойная и стабильная, предприниматели не уделяют должного внимания проблемам своего бизнеса. Но в период кризиса, когда закрывать на что-либо глаза уже невозможно, руководители остаются один на один с самыми актуальными проблемами, обусловленными слабыми местами организации своего бизнеса. Попробуем рассмотреть такие проблемы подробнее.

Производственная ситуация в IV квартале 2008 года (в начале кризиса) значительно ухудшилась как малых так и на средних и крупных предприятиях, это связано с моментальным падением спроса на продукцию. Что повлекло весомое сокращение объёмов производства, и в свою очередь явилось причиной снижения загрузки производственных мощностей и увольнением производственного персонала. Однако на малых промышленных предприятиях падение спроса осуществлялось более быстрым темпом, нежели у средних и крупных организаций. Первое слабое место это непостоянность рынков сбыта для МСП.

«Недостаток финансовых средств» — еще один фактор, чье отрицательное воздействие сильно возросло во время кризиса. Отток или недостаточный приток финансов можно объяснить с трёх позиций:

1. неплатёжеспособность заказчиков,

2. высокая цена сырья, конструкций и оборудования

3. высокий уровень налогов.

К тому же, проводимая в докризисные времена политика децентрализации, привела к осложнениям в сфере налогообложения, в середине 2000-ых годов бюджеты регионов в основном пополнялись из собственных источников.

Следующим фактором является — мотивация российского предпринимательства. Для некоторой части российских предпринимателей (около 12,5 %) создание своего дела является вынужденным шагом, связанным с отсутствием или неприемлемостью других вариантов экономической самодеятельности. Половина русских предпринимателей создали свой бизнес добровольно, мотивируя это получением новых преимуществ, таких как удовлетворение психологических потребностей (более 60 %), включающих например, стремление к свободе, а не экономический интерес. Что означает, что новые предприниматели в первую очередь стараются самореализоваться, при этом экономические цели уходят на второй план. Хотя, все-таки, основой для реализации любых целей предпринимателя является финансовая устойчивость и прибыльность его предприятия.

Для обеспечения устойчивого развития отечественного малого бизнеса в сложных условиях Правительством России был разработан комплекс мер государственной поддержки. Это в первую очередь финансовая поддержка, которая выражается в оказании помощи в получении кредита или субсидировании.

Данная программа антикризисных мер предполагает выделение специальных средств на субсидии начинающим бизнесменам до 300 тыс. руб., юридическим лицам, работающим в важных сферах экономики до 5 млн. руб., по определённым инновационным проектам до 2,5 млн. руб., по успешным молодежным проектам до 1 млн. руб. Кроме того, у предпринимателей появилась возможность получить кредит без залога и поручительства на сумму до 350 тыс. руб. по программе микрофинансирования.

Приоритетными направлениями Правительственной поддержки являются малые предприятия, осуществляющие свою деятельность в производственной сфере, инновационной, социальной, сфере жилищно-коммунального хозяйства, бытовых услуг, а также молодёжное предпринимательство. С этой целью разрабатываются специальные льготные программы кредитования. Например, компенсация ставки рефинансирования: 75 % при выдаче кредита на срок от 3 лет или 50 % — от 2 до 3 лет, 30 % — от года до 2 лет [4].

В данный момент во многих регионах страны и крупных городах действуют региональные и городские фонды поддержки малого бизнеса. Главными задачами таких фондов являются: содействие в получении государственных субсидий (проведение экспертиз и т. д.), содействие по вопросам кредитования, помощь в разработке бизнес-плана для предприятий малого и среднего бизнеса.

Основным фактором для получения банковского кредита остаётся устойчивое финансовое положение малого предприятия, а льготами при получении кредита, как правило, пользуются предприятия, имеющие положительную кредитную историю.

Одной из очень эффективных мер поддержки предпринимателей стал Федеральный закон Российской Федерации от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля». Данный закон, начавший действовать с 1 июля 2009 года, регулирует проведение проверок малого бизнеса, что дает возможность предпринимателям сконцентрировать своё внимание на работе в условиях кризиса и одновременно снижают уровень коррупции в этой сфере.

Именно эти меры позволяют прогнозировать (по данным Министерства экономического развития Российской Федерации) на период с 2013 по 2030 годы уменьшение уровня финансовой нагрузки от высоких административных барьеров, расширение мер имущественной поддержки, снижение финансовых расходов, связанных с ведением предпринимательской

деятельности, упрощение доступа к объектам коммунальной инфраструктуры, а также улучшение трудового законодательства. При этом, к 2030 году доля в общей численности занятого населения среднесписочной численности работников предприятий малого и среднего бизнеса (включая индивидуальное предпринимательство) достигнет 32,3 %. При этом прироста планируется добиться благодаря существующей поддержке государства и развитию инфраструктуры, включая внедренческие и инновационные зоны [2].

В долгосрочной перспективе основной упор будет сделан на финансовую поддержку малых инновационных компаний, которые осуществляют разработку инновационной продукции, а также ее внедрение. Для средних компаний предполагается следующая поддержка в финансовой сфере — субсидирование процентной ставки по кредитам; компенсация расходов на приобретение оборудования. Предполагается также продолжить совершенствование нормативного и правового регулирования сферы малого и среднего предпринимательства. При поддержке предприятий производственной сферы приоритетными будут предприятия-производители экспортной продукции.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что за последние годы общая занятость в малых и средних предпринимательских организациях, как и число малых предприятий не имеет постоянной динамики. Что напрямую связано не только с внутренней обстановкой, но и с внешней экономической ситуацией, в частности таким явлением как мировой кризис. Важнейшим направлением все-таки является финансово-кредитная поддержка малого предпринимательства. Однако, несмотря на предусмотренные всеми федеральными программами меры, механизм оказания финансовой поддержки малому бизнесу, к сожалению, в целом не совсем эффективен.

Таким образом, в общем, государство не остается в стороне, предпринимает достаточные меры для преодоления кризисной ситуации, разрабатывает новые законопроекты для облегчения ведения малого бизнеса и вносит поправки в уже выпущенные, что позволяет государству решать некоторые проблемы в области малого и среднего бизнеса. Однако этот процесс

не должен останавливаться, в связи с происходящими изменениями в мировой экономической обстановке, оказывающей влияние на российскую экономику, благоприятным для развития бизнеса, было бы, более гибкое реагирование со стороны государства.

**Список литературы:**


1. Березина Е.В РФ число малых предприятий за год выросло почти на 9 процентов // Российская газета.—2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.rg.ru/2013/05/06/biznes-site-anons.html (дата обращения 17.10.2013).
2. Березина Е. Задержка в развитии // Российская газета.—2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.rg.ru/2013/02/05/predpriyatia.html (дата обращения 05.10.2013).
3. Мосина Л.А., Королева Ю.С. Актуальные проблемы малого и среднего предпринимательства в России// Экономические науки, Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, —2010. — № 3(2) [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/99999999_West_2010_3(2)/29.pdf (дата обращения 23.10.2013).
4. Постановление от 4 августа 2009 г. № 724-пп о городской целевой программе развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в городе Москве на 2010—2012 гг.

# ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ

***Токарь Анна Александровна***
*студент 3 курса, учетно-финансового факультета, ФГБОУ ВПО СтГАУ, г. Ставрополь*
*E-mail: ms.turner@bk.ru*

***Глотова Ирина Ивановна***
*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, кафедра «Финансы, кредит и страховое дело» ФГБОУ ВПО СтГАУ, г. Ставрополь*

На сегодняшний день существует большое количество проектов, нуждающихся в финансировании со стороны государства, так как имеют большую социальную значимость. Не смотря на то, что мы находимся в периоде рыночных отношений, поддержка государства остается по-прежнему необходимой, и не для всех проектов возможно привлечение частного капитала. Таковы, например, проекты, касающиеся сфер национальной безопасности, поддержания правопорядка, ЖКХ, топливной промышленности, энергетической и транспортной инфраструктуры.

Развитие государственно-частного партнерства в нашей стране является одной из первостепенных задач в последние годы. Эта тема интересует всех участников рынка и часто обсуждается среди политиков, экспертов, чиновников и предпринимателей. Происходит активная разработка нормативно-правовой базы в целях улучшения условий для развития ГЧП, однако, до завершения этого процесса еще далеко.

В международной терминологии понятие государственно-частное партнерство определяется как Public-Private Partnership (PPP). ГЧП представляет собой взаимодействие сил и капиталов государственной власти и частного бизнеса, объединенных в целях финансирования и реализации ряда проектов, несущих социальное и экономическое значение для страны и общества. Главным достоинством такого взаимодействия является возможность стимулирования отдельных отраслей экономики и достижение

общественных целей. При чем государство может контролировать процесс инвестирования средств и направлять их на необходимые цели. По всем этим причинам ГЧП является на сегодняшний день распространенной формой финансирования как в нашей стране, так и за рубежом. Поэтому ГЧП можно считать характерной чертой современной экономики.

Можно выделить следующие формы ГЧП, действующие на сегодняшний день в России:

1. Проекты ГЧП, участие в которых предполагает равноправие всех сторон. С одной стороны выступают государственные структуры, с другой же — частные компании. В переводе на английский это понятие звучит как “Public Private Partnership”.

2. Финансирование крупных проектов, предлагаемых частными компаниями, за счет Инвестиционного фонда РФ и прочих источников средств, выделяемых государством в этих целях (согласно Постановлению Правительства РФ от 23.11.05 № 694, в ред. от 25.04.06, с изм. от 24.08.06).

3. Создание особых экономических зон (ОЭЗ) (опытно-внедренческих, производственных, туристско-рекреационных, портовых), действующих благодаря государственному финансированию. Такие зоны создаются в целях стимулирования частной деятельности и реализации новых бизнес-проектов.

4. Корпорации, создаваемые государством и предполагающие привлечение как государственных, так и частных средств. Такая форма ГЧП имеет целью развитие определенных отраслей экономики. Примером такой корпорации является Объединенная авиастроительная корпорация (была создана по Указу Президента РФ от 20.02.06 № 140). После Указа Президента многие крупные частные инвесторы сразу же заявили об участии в данном проекте. Для поддержки отечественных авиакомпаний, а также повышения эффективности авиаперевозок в целом, также государством был создан ОАО «ЭйрЮнион» (Указ Президента РФ от 28.04.07 № 570).

5. Реализация проектов ГЧП, направленных на развитие науки в России, а так же технологий и техники, адаптации научно-технического комплекса

к условиям рыночной экономики. Данное направление имеет место в основной программе развития науки и технологий на ближайшие годы и определено Письмом Президента от 30.03.02 № Пр-576.

6. Реализация проектов в социальной сфере за счет частного капитала (государство в этот случае лишь стимулирует частных инвесторов в своих и общественных интересах). К таким проектам относятся: строительство учебных заведений, больниц, разработка законопроектов, технических регламентов, стандартов, создание сетей юридических консультаций для граждан, содействие развитию отечественного кино и театра, книгоиздания и литературы и т. д.). Такое финансирование так же можно определить как благотворительное.

Такую форму ГЧП предусматривает, в частности, ФЦП «Культура России (2006—2010 годы)», утвержденная Постановлением Правительства РФ от 08.12.05 № 740.

Самой распространенной формой ГЧП сегодня можно считать концессию. Однако, концессия имеет недостаточно широкое определение в ГК РФ, что ограничивает возможности ее участников. По этой причине необходима разработка нового закона «о концессионных соглашениях», что способствует более продуктивному партнерству государства и частных бизнесменов. Закон о концессиях в России принят в 2005 году. Одним из недостатков данного закона эксперты выделяют исключение из концессионных отношений использование природных ресурсов.

От нового федерального закона о ГЧП эксперты ожидают введения в российское правовое поле ряда понятий, которые необходимы для успешной правоприменительной практики в сфере ГЧП. К примеру, многим бы хотелось, чтобы было раскрыто понятие SPV-компании, которые создаются специально для реализации проекта.

Помимо отсутствия надлежащей законодательной базы для ГЧП в России существует также проблема механизма финансирования таких проектов, который подразумевает денежные займы или кредиты на длительные сроки.

Причиной этому служит не правильное восприятие такой системы отечественными предпринимателями, которые опасаются вкладывать средства в долгосрочные проекты. Неуверенность в стабильности экономической ситуации в стране склоняет их к выбору более краткосрочных проектов.

Однако, на сегодняшний день в нашей стране реализуется около 300 проектов ГЧП, по развитию которых на первом месте находится Санкт-Петербург. Главной причиной этому является наибольший опыт в осуществлении таких проектов по сравнению с другими регионами. Бюджетом города Санкт-Петербурга предусмотрены средства для финансирования такого рода проектов, а в государственных структурах действует Комитет по инвестициям города, отвечающий за ГЧП.

В целом изучив основные проблемы становления ГЧП в России можно выделить следующие направления, которым Правительство должно уделить внимание для создания благоприятного климата в стране:

1. Разработка основной программы для введения ГЧП в стране, которая будет включать основные цели и задачи ГЧП, а также его организационную структуру.

2. Создание необходимой правовой и нормативной базы для эффективного функционирования ГЧП.

3. Необходимо создание специально уполномоченного федерального органа, который будет регулировать все процессы в сфере гражданско-партнерских отношений.

4. Подготовка квалифицированных кадров и специалистов в области концессии, а также подготовка общества для полноценного и правильного восприятия новой формы экономических отношений, так как общественное мнение играет важную роль для становления такого рода отношений.

Если детально продумать каждое из вышеуказанных направлений, то государственно-частные отношения быстро закрепятся в нашей экономике и дадут хорошие результаты. Кроме того принятие ГЧП в России вызовет

положительное мнение на мировой арене и это позволит привлекать дополнительный капитал из-за рубежа.

Таким образом, развитие нормативной базы для полноценного внедрения ГЧП в российскую практику является одной из наиболее приоритетных задач для правительства, так как такого типа проекты станут отличной формой государственной поддержки российского бизнеса и приоритетных направлений экономики.

**Список литературы:**


1. Касьянов А.В. Всё о малом предпринимательстве: полн. практ. рук. (5-е изд., перераб. и доп.): ГроссМедиа: РОСБУХ; М.; 2011.
2. Федеральная налоговая служба России — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.nalog.ru
3. Федеральная служба государственной статистики — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: gks.ru

# ОЦЕНКА РИСКА КРЕДИТОВАНИЯ

***Торгашова Дарья Николаевна***
*студент 5 курса, факультет математики, экономики и информатики Балашовского института СГУ им. Н.Г. Чернышевского, г. Балашов*
*E-mail: dasha201191@mail.ru*

***Сергеева Мария Юрьевна***
*научный руководитель, канд. физ.-мат.наук, доцент кафедры прикладной информатики Балашовского института СГУ им. Н.Г. Чернышевского, г. Балашов*

Оценка риска кредитования является важнейшей задачей для банков и организаций, занимающихся выдачей кредитов. Такую оценку называют кредитным скорингом. В настоящее время способа, который позволит снизить риск до нуля, не существует, поэтому очень важна разработка и применение экспертных систем, позволяющих оценивать риск [1, с. 250].

Актуальность исследования кредитных рисков заключается в применении систем кредитного скоринга, которые позволяют своевременно и последовательно использовать все возможности для развития и одновременно удерживать риски на приемлемом и управляемом уровне.

Кредитный скоринг — это система оценки кредитоспособности лица, основанная на численных статистических методах [2, с. 247].

Среди преимуществ скоринговых систем указывают, в первую очередь, снижение уровня невозврата кредита. Далее отмечается быстрота и беспристрастность в принятии решений, возможность эффективного управления кредитным портфелем, определение оптимального соотношения между доходностью кредитных операций и уровнем риска.

Скоринг — система оценки кредитоспособности клиентов. Обычно, это компьютерная программа, куда вводятся данные возможного заемщика. В результате выдается ответ — стоит ли предоставлять ему кредит.

Существуют четыре вида:

- application-scoring — оценка кредитоспособности клиентов при выделении кредита. Это самый распространенный и известный вид скоринга. В основе лежат первичный сбор анкетных данных клиента, их обработка компьютером и вывод результата: предоставлять кредит или нет;
- collection-scoring — система скоринга на стадии работы с невозвращенными займами. Фактически эта программа позволяет предпринять ряд шагов по работе с невозвращенными долгами.
- behavioral-scoring — оценка наиболее вероятных финансовых действий клиента. Такая система дает возможность прогнозировать платежеспособности клиента, корректировать установленные для него лимиты.
- fraud-scoring — статистическая оценка вероятности мошеннических действий со стороны потенциального клиента. Считается, что до 10 % невозвратов по кредитам связаны в России с откровенным мошенничеством.

Многие скоринговые системы не только обрабатывают введенные данные, но и способны к самообучению: они учитывают модель поведения уже принятых на обслуживание клиентов, чтобы корректировать свою оценку будущих заемщиков.

Среди преимуществ скоринговых систем указывают, в первую очередь, снижение уровня невозврата кредита. Далее отмечается быстрота и беспристрастность в принятии решений, возможность эффективного управления кредитным портфелем, определение оптимального соотношения между доходностью кредитных операций и уровнем риска.

Скоринг является методом классификации всей исследуемой группы на подгруппы. Для осуществления классификации используются так называемые скоринговые карты.

Для составления такой карты необходимо использовать анкету, за каждый ответ в которой начисляется определенное количество баллов. В сумме эти баллы дают итоговый весовой коэффициент, который обозначает кредитный рейтинг клиента. Банком устанавливается черта отсечения — такая

сумма баллов, что клиентам, набравшим меньшее количество баллов, будет отказано в кредите. Это говорит о том, что риск невозврата слишком велик. Если общий счет баллов клиента выше черты отсечения, то решение по кредиту будет положительным. Кроме того, от величины рейтинга зависит величина максимального кредита. Черта отсечения, как правило, устанавливается опытным путем и постоянно корректируется в зависимости от статистики невозвратов по ранее выданным кредитам. Как правило, в анкете важны не все вопросы, а максимум 10—12.

Ниже в таблице 1 приведен пример скоринговой карты, максимальная сумма баллов в ней 1000, а точка отсечения 650 баллов.

***Таблица 1.***

**Пример скоринговой карты**

| Показатель | Значение | Балл |
|---|---|---|
| Возраст | 18—20 лет | 15 |
| | 21—25 | 34 |
| | 26—30 | 55 |
| | 31—35 | 90 |
| | 36—50 | 114 |
| | 51—60 | 97 |
| | >60 лет | 15 |
| Семейное положение | Холост (не замужем) | 87 |
| | Женат (замужем) | 115 |
| | Женат (замужем), но живут раздельно | 30 |
| | В разводе | 70 |
| | Вдовец (вдова) | 65 |
| Наличие детей | Нет детей | 87 |
| | Один | 64 |
| | Два | 52 |
| | Три | 14 |
| | Более трех | 4 |
| Сфера деятельности | Госслужба | 93 |
| | Коммерческая структура | 124 |
| | Пенсионер | 19 |
| | Другие | 47 |
| Квалификация | Нет квалификации | 3 |
| | Обслуживающий персонал | 17 |
| | Специалист | 72 |
| | Служащий | 83 |
| | Руководитель | 122 |

| | | |
|---|---|---|
| Стаж работы | До одного года | 6 |
| | До двух лет | 28 |
| | До трех лет | 51 |
| | До пяти лет | 62 |
| | Более пяти лет | 89 |
| Среднемесячный доход | < 5000 рублей | 9 |
| | 5000—15000 рублей | 57 |
| | 16000—25000 рублей | 94 |
| | 26000—40000 рублей | 140 |
| | > 40000 рублей | 198 |
| Наличие домашнего телефона | Есть | 36 |
| | Отсутствует | 7 |
| Наличие автомобиля (марка) | Нет автомобиля | 70 |
| | Отечественная, старая | 7 |
| | Отечественная, новая | 53 |
| | Иномарка, старая | 60 |
| | Иномарка, новая | 115 |

В результате конкуренции банки в борьбе за свою долю рынка предлагают разнообразные продукты, снижают процентные ставки, предлагают выгодные условия кредитования. Главный вопрос: кому давать кредит, а кому нет. Если раньше риск невозврата покрывался величиной процентной ставки, то сейчас ситуация иная. Введение жестких ограничений для потребителей означает потерю прибыли, которая могла бы быть при более гибких ограничениях.

Для снижения рисков при обслуживании большого количества клиентов в банках применяются автоматизированные системы принятия решения о предоставлении кредита на основе скоринговой карты, базирующейся на статистической обработке большого массива данных о клиентах. Эффективность использования скоринговых программ зависит от качества исходной скоринговой программы.

Использование экспертных систем по оценке риска кредитования очень актуально в наше время. Свою популярность они получили благодаря эффективности и быстроте работы. Система кредитного скоринга позволяет точно и беспристрастно оценить риск невозврата кредита, что является для банков важнейшим способом управления кредитными рисками. Применение автоматизированных систем принятия решений предоставляет возможность обслуживать большое количество клиентов.

В настоящее время ситуация с критическим количеством невозвратов кредитов заметно уменьшилась благодаря своевременной оценке угрозы риска. Использование экспертных систем по оценке риска значительно снижает время на принятие решения, позволяет своевременно отбросить некредитоспособных клиентов, беспристрастно рассчитывает скоринговый балл.

**Список литературы:**


1. Ендовицкий Е.Д. Анализ и оценка кредитоспособности заемщика. М.: КНОРУС, 2005. — 350 с.
2. Лаврушина Д.А. Банковские риски. М.: КНОРУС, 2007. — 435 с.

# МАЛЫЙ БИЗНЕС: ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ И РЕАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

***Удодова Мария Леонидовна***

***Епишина Валентина Сергеевна***
*студенты 3 курса, специальности Экономика и бухгалтерский учет,*
*техникум ВИТИ НИЯУМИФИ,*
*г. Волгодонск*
*E-mail: ircha.kr@rambler.ru*

***Крячко Ирина Александровна***
*научный руководитель, преподаватель ВИТИ НИЯУМИФИ, г. Волгодонск*

Анализируя опыт мировых экономических держав, становится очевидным необходимость наличия в экономике нашей страны эффективного и развитого малого предпринимательского сектора.

В Российской Федерации уровни развития малого и среднего бизнеса практически не соответствуют потребностям экономики страны, поэтому со стороны правительства наблюдаются попытки исправить данную ситуацию. Необходимы реформы способствующие развитию конкурентной рыночной среды, созданию новых рабочих мест, наполнению рынка качественным ассортиментом товаров и услуг, т. е. развитие малых форм производства.

Направления в которых Правительство Российской Федерации предпринимает попытки активизации производственной и инвестиционной деятельности малых и средних предприятий различны и затрагивают различные аспекты их деятельности. К основным и наиболее значимым можно отнести:

- стимулирование расширения производственно-технологической и инновационной кооперации малого бизнеса с крупным производством;
- упрощение налогообложения малого бизнеса, упрощение системы бухгалтерского учета и отчетности для малых предприятий;
- создание условий, позволяющих проводить мероприятия относительно бездействующих и неэффективно используемых основных фондов, в том числе и при осуществлении процедур банкротства предприятий;

- привлечение и использование иностранных кредитов для инновационной деятельности субъектов малого бизнеса, а также создание нормативного и правого поля, обеспечивающего государственную поддержку инвестиционных проектов;
- формирование в малом предпринимательстве высокотехнологичного и инновационного секторов, путем концентрации ресурсов государственной поддержки.

Год от года поддержке малого и среднего бизнеса уделяется все больше внимания. Бюджет этой поддержки в 2012 году только на федеральном уровне составил более 20 миллиардов рублей. Но большинство данных целевых индикаторов и показателей оценки эффективности расходования средств на развитие малого предпринимательства почти никак не обоснованны и взяты как-будто из ниоткуда, а значит, чиновникам будет очень легко отчитаться по ним, ни к чему себя не обязывая. Складывается типичная для России ситуация, когда бюджет поддержки растет, но расходы никак не контролируются.

В декабре 2011 года по поручению президента РФ Министерством экономического развития был выпущен документ «Рекомендации по обеспечению координации программ, реализуемых по государственной поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, по содействию самозанятости безработных граждан, по поддержке малых форм хозяйствования на селе и по поддержке малых форм инновационного предпринимательства» [1], суть которого состоит в создании на федеральном уровне рабочей группы из пяти представителей органов власти, в заседаниях которой могут принимать участие представители общественных организаций и субъектов РФ и единой системы мониторинга оценки программ, позволяющей проводить оценку состояния предпринимательства, вырабатывать рекомендации по мерам его поддержки.

Согласно данных рекомендаций субъекты малого и среднего бизнеса, получившие государственную поддержку по одной программе, могут

претендовать на деньги по другой — это однозначно дает определенные преимущества предпринимателям, но в то же время выявляет возможность использовать данную программу как извлечение дополнительных денежных средств из бюджета, не развивая при этом бизнес. Возникает так называемая имитация поддержки предпринимательства и как следствие имитация его развития.

То же самое происходит и с бизнес-климатом. Исследование, проведенное ВЦИОМ, предлагало россиянам оценить условия для развития малого, частного предпринимательства. Оно показало, что россияне в целом стали более критично оценивать условия для занятия бизнесом в своем населенном пункте. В последние несколько лет в России наряду с реформами, направленными на поддержку малого бизнеса, появилась своеобразные тенденции воздействия на предпринимателей, которые негативно сказались на различных компонентах бизнес-климата. Вот некоторые из них:

- повышение с 2013 г. для индивидуальных предпринимателей фиксированных социальных платежей в ПФ и ФОМС почти в два раза, что заставило многих индивидуальных предпринимателей уйти с рынка;
- введение с 2013 г. обязанности по ведению бухгалтерского учета в полном объеме для организаций, находящихся на УСН, учета и отчетности, увеличив тем самым в разы нагрузку на фонд оплаты труда;
- введение в действие с 2012 г. Банком России нормы, распространяющей порядок ведения кассовых операций на индивидуальных предпринимателей.

Негативные изменения, происходившие в последнее время со стороны государственного регулирования отразились также на населении, являющемся поставщиком кадров и потребителем товаров, работ, услуг. Нарастающее давление на малый и средний бизнес влечет за собой увеличение давление на все общество в целом.

Кроме того число желающих открыть свой бизнес постоянно сокращается. По данным ВЦИОМ, доля нежелающих выросла с 44 % в 2011 году до 52 % в 2013-м, а тех, кто собирается открыть свое дело сократилось, соответственно,

с 21 % до 17 %. По данным международного исследования «Глобальный мониторинг предпринимательства» «свежий приток в российское предпринимательство в 2012 г. составил лишь 2,2 % россиян. Этот показатель снизился на 2 % по сравнению с 2011 г. и стал самым низким за все время» [2].

Причиной такого положения дел являются неблагоприятные условия бизнесс-среды. Внешняя среда оценивается большинством предпринимателей как агрессивная. Несмотря на регулярную рекламу о помощи малому бизнесу такие социальные партнеры как банки представляются ненадежными и недружественными. Политика государства, вопреки реформам и всевозможным мероприятиям, расценивается как негативная по отношению к субъектам малого предпринимательства. Свою роль в этом играют рост налоговой нагрузки на частный сектор, введение ограничений на места торговли и несмотря на благие намерения, явно не учитывающие интересы предпринимателей запреты на торговлю спиртными напитками и табачными изделиями.

Отдельно надо отметить, что представители малого и среднего бизнеса не занимаются развитием уникальных конкурентных преимуществ своей продукции, в большинстве своем оценивая достаточно пессимистично развитие своего дела. Малые предприятия не считают себя неспособными кардинально изменить ситуацию на рынке, предложив новую технологию или продукцию. В итоге они следуют тенденциям ведения бизнеса, заданными крупными компаниями, пытаясь следовать их правилам. Предприниматели мало занимаются изучением конкурентов и даже собственной ниши на рынке. Владельцы малых предприятий не стремятся развивать собственный бизнес, покидать пределы локального рынка. Они позиционируют себя как средний класс и такое положение их вполне устраивает.

Соответственно для исправления сложившейся ситуации нужна не активная пропаганда частного бизнеса с ежегодным освоением многомиллиардных финансовых вложений, а улучшение инвестиционной среды, снижение административно-контрольного пресса и налоговой нагрузки

с параллельной оптимизацией налогового администрирования. Необходим действенный инструмент государственного содействия развитию мелкого бизнеса, прямая финансовая помощь, которая осуществляется посредством льготного субсидирования малых фирм, предоставления гарантий при получении ими займов из других источников и льготного налогообложения. Система государственных заказов, как один из таких инструментов, позволяет малому бизнесу обеспечить гарантированный рынок сбыта, ускорить процесс накопления капитала, расширить производственные мощности, укрепить конкурентоспособность, модернизировать оборудование и совершенствовать технологии.

**Список литературы:**


1. Буев В. //Национальная деловая сеть. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: http://www.klerk.ru/boss/articles/328583/ (дата обращения 20.10.2013).
2. Глобальный мониторинг предпринимательства//Национальный отчет. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL:http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/research (дата обращения 25.10.2013).

# ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА СОВРЕМЕННЫХ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ

***Маканова Гульфия Нуровна***
*студент 5 курса, кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита, СиБашГУ*
*г. Сибай*
*E-mail: makanova@bk.ru*

***Хисамитдинова Айгиза Червоновна***
*студент 5 курса, кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита, СиБашГУ*
*г. Сибай*
*E-mail: miss.aygiza@mail.ru*

***Матинова Файруза Валитовна***
*научный руководитель, старший преподаватель, СиБашГУ,*
*г. Сибай*

Формирование рынка бухгалтерских услуг началось с принятия Налогового Кодекса РФ В 2002, который серьезно облегчил жизнь российским предпринимателям, определил особые, более легкие режимы учета и налогообложения для малого бизнеса. Кроме того, был принят закон, устанавливающий необходимость аудиторских проверок и выявивший минусы в сфере предоставления бухгалтерских услуг. Первые аудиторские проверки показали несовершенство бухгалтерского учета.

Одни предприниматели решились на переобучение своего бухгалтера, другие — заказали бухгалтерские услуги аудиторским компаниям. Именно в это время возникла потребность в организации отдельного вида деятельности, сфера которого — бухгалтерские услуги. Оценив удобство такой формы сотрудничества, значительное число предприятий малого и среднего бизнеса стали заказывать бухгалтерские услуги у специализированных предприятий (с течением времени — на постоянной договорной основе) [5, с. 145].

Одним из видов бухгалтерских услуг является аудит. Аудиторские фирмы вместе со своей главной деятельностью — аудитом — проверкой имеют право предоставлять услуги сопутствующие аудиту, в состав которых входят и бухгалтерские услуги:

- постановка бухгалтерского отчёта;

- введение бухгалтерского отчёта;
- восстановление бухгалтерского отчёта;
- составление налоговых деклараций;
- анализ финансовой и хозяйственной деятельности;
- составление бухгалтерской отчётности.

Предоставление консультационных услуг по бухгалтерскому учету, услуги по предоставлению отчетности через интернет, оформление отчетности в соответствии с международными стандартами ведения бухгалтерской отчетности, аутсорсинг — все это многообразие бухгалтерских услуг. Особой востребованной в современном информационно-технологическом мире является услуга автоматизации бухгалтерского и управленческого налогового учета, аудиторской деятельности [1, с. 37].

В области бухгалтерского учета лидирующее место имеет программный продукт «1С». Его характеризует наличие помимо основной базовой формы, различных конфигураций и возможность модификации. Кроме того, программа подлежит регулярным обновлениям в соответствии с изменениями законодательной базы.

Программный продукт «1С» в настоящее время остается наиболее популярным среди предприятий не только коммерческого бухгалтерского учета, но и бюджетного учета, также налоговый учет. Для налогового учета разработаны программные обеспечения, которые подразделяются по форме собственности учреждения на юридическое лицо или физическое лицо. Это во многом облегчает работу налоговика, давая возможность определять налоговые ставки, отчетные периоды по сдачи той, или иной отчетности [2, с. 49]. Можно отметить, если эта программа подраздел «1С», то одновременно идет отсеивание отменных налоговых режимов, или наоборот внедрение новых видов ставок, налогов и т. д.

Перейдем к исследованию программного обеспечения в области аудита. Правилом (стандартом) аудиторской деятельности «Проведение аудита с помощью компьютеров» (одобрено Комиссией по аудиторской деятельности

при Президенте РФ 11.07.2000 протокол № 1) разработаны следующие требования к используемым в аудите программным средствам:

- анализ содержания формируемой в бухгалтерии экономического субъекта базы данных, если таковая существует и доступна;
- контроль показателей, содержащихся в регистрах бухгалтерского учета экономического субъекта;
- тестирование алгоритмов, используемых в автоматизированной системе бухгалтерского учета;
- контроль соответствия показателей, содержащихся в форматах бухгалтерской отчетности, данным бухгалтерских регистров или базы данных, формируемой в бухгалтерии при обработке первичных документов;
- использование возможностей поисково-справочных информационных систем в области нормативных и законодательных актов, регламентирующих бухгалтерский учет и аудит в РФ;
- формирование аудиторской документации (рабочей и итоговой).

Несмотря на то что, существуют определенные требования к автоматизации аудита, число программных обеспечений разработано немного, а именно к ним относят:

- «Помощник аудитора» компании «ДИЦ»;
- «Экспресс-аудит»;
- «Ассистент аудитора» консалтинговой группы «Термика» (Москва);
- «Аудит мастер».

Общим для этих программных обеспечений является то, что проводится анализ финансового состояния предприятия, расчет финансово-экономических показателей, выдвигаются различные модели оценки состояния предприятия, которые заложены в самой программе и могут корректироваться пользователями [3, с. 56]. Но все данные операции не могут оценить действительного состояния предприятия.

Определены два подхода в автоматизации аудита:

- первый подразумевает использование определенных тестов, с системой ответа «да», «нет», подразумеваются вопросы по организации бухгалтерского учета в организации, о соблюдении правил бухгалтерского учета. В то же время бухгалтерская информация клиента полностью или частично игнорируется, что может привести к риску пропуска ошибок;
- второй подразумевает ввод первичной информации клиента на синтетическом и аналитическом уровне оформления хозяйственных операций, что потребует немало времени [4, с. 89].

Правильным будет объединить эти два подхода, которые позволят сформировать окончательное мнение аудитора о клиенте на основе тестов, и анализе достоверности бухгалтерской отчетности.

Проведя небольшой анализ существующих программных обеспечений в области бухгалтерского и налогового учета, аудита можно сказать, что автоматизация значительно облегчает работу бухгалтера, налоговика, аудитора. В целом можно выделить следующие преимущества в автоматизации этих блоков экономики:

- сокращение времени в обработке большого потока информации;
- соблюдение не только общих принципов учета, но и законодательства в той или иной области;
- экономия денежных средств (например: отправляя отчетность в электронном варианте, не тратятся средства на бумажные носители, транспортировку и т. д.);
- формирование единой базы, которая поможет и в дальнейшем работать с данным контрагентом;
- увязка всех форм учета в единый комплекс (оперативный и бухгалтерский учет, бухгалтерский и налоговый учет, синтетический и аналитический учет);

Автоматизация данных видов областей экономики имеет не только преимущества, но и недостатки:

- компьютерная обработка информации предполагает постоянное присутствие лица за компьютером, что отрицательно влияет на его здоровье;
- сложность настройки системы на учетную политику предприятия;
- сложность при введении каких-либо изменений в законодательстве;
- дороговизна лицензионных программных обеспечений (для небольших предприятий увеличатся расходы на приобретение качественного программного продукта).

Таким образом, рынок бухгалтерских услуг требует дальнейшего развития, введения новых каких-либо услуг, совершенствования законодательной базы в сфере бухгалтерских услуг, формировании новых программных обеспечений в новых областях экономики, например: международные стандарты финансовой отчетности, аудита.

**Список литературы:**


1. Брага В.В., Левкин А.Л.: «Компьютерные технологии в бухгалтерском учете на базе автоматизированных систем: Практикум.», М.: Финстатинформ, 2009. — 220 с.
2. Богатова Т. Бухгалтерский вернисаж тысячелетия // Бухгалтер и компьютер. Приложение к журналу «Бухгалтерский учет». — 2001. —№ 1. — С. 7—13.
3. Информационные системы в экономике: Учебник / Под ред. В.В. Дика. М.: Финансы и статистика, 1996. — 215 с.
4. Исаев Г.Н. Информационные системы в экономике: учебное пособие Омега-Л, 2006 — 267 с.
5. Титоренко Г.А. «Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник»: ЮНИТИ, 2009. — 400 с.

# ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РФ И ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

***Афонина Анастасия Александровна***
*студент 4 курса, отделение экономики и права ГБОУ АО СПО «АГПК», г. Астрахань*
*E-mail: nasty__666@mail.ru*

***Абдрахманова Залина Каримовна***
*научный руководитель, ГБОУ АО СПО «АГПК», г. Астрахань*

В данной статье рассмотрены проблемы налоговой системы России в настоящее время и отражаются пути по совершенствованию данной налоговой системы России путем разрешения этих проблем.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что выбранная Правительством РФ налоговая система тормозит развитие рыночных отношений в стране [1, с. 41]. Как известно, налоги являются наиболее важным источником пополнения доходов государства. Также от их формирования зависит, насколько благополучно будет развиваться общество в стране и насколько комфортно себя будет чувствовать каждый гражданин в отдельности [5, с. 63].

Состояние налоговой системы находится в глубокой взаимосвязи с теоретической частью, в которую входят такие понятия как: налогообложение и его принципы, налоговый правовой режим, налоговая система и ее составляющие и т. д. [2, с. 73]. Это и объясняет, почему такое большое влияние оказывает нормативно-правовая база в области налогов и налогообложения при непосредственном регулировании налоговых отношений.

Главным недостатком действующей налоговой системы является то, что финансово-правовое регулирование и ее совершенствование основано на переориентации налоговой системы в основном на прямые налоги, налоги на потребление, а также на усиление налогового пресса в отношении физических лиц при всей недоработки системы подоходного налогообложения [7].

В данной сфере существовала и существует такая проблема как то, что представительные органы РФ, субъектов Федерации и муниципальных образований не изучают научные выводы специалистов в области налогов и налогообложения страны [3].

Так правовая налоговая система РФ выработала только общие принципы регулирования налоговой системы для того, чтобы обеспечить развитие конституционных норм РФ.

На современном этапе принятые и используемые налоговые федеральные законы, законы и нормативно-правовые акты не соответствуют в полном объеме конституционным нормам. В этом плане необходимо выполнить анализ по согласованию норм Конституции РФ и налогового регулирования и наметить пути их решения.

В настоящее время налоговая система РФ совсем не отвечает потребностям в инновационном развитии страны [3]. Кроме этого, она даже не производит стимулирования развития таких регионов как: Сибирь, Дальний Восток и Забайкалье. Все это требует существенной реорганизации в налоговой системе.

Явным недостатком налоговой системы РФ к тому же является нестабильность налогового законодательства. Это обусловлено тем, что в НК РФ очень часто вносятся поправки и частота их внесения давно превысила допустимый уровень [5, с. 99]. Да и данный документ принимался слишком поспешно, что не могло не сказаться на качестве: противоречивости и неоднозначности формулировок, наличии различных терминологических и лекционных ошибок. Все это предоставляет возможность для недобросовестных налогоплательщиков манипулировать по своему усмотрению нормами НК РФ.

Также Правительство РФ должно совершенствовать элементы налогов и сборов с учетом происходящих изменений в социально-экономическом развитии страны.

Для решения всех этих задач необходимо как можно лучше привести в действие налоговые механизмы. Все это позволит преобразовать нынешнею налоговую систему. Это будет и стимулировать инвестиции в развитие малонаселенных регионов, и способствовать развитию высокотехнологичных производств, и мотивировать научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, и обеспечит развитие малого и среднего бизнеса.

Для эффективного развития налоговой системы в РФ необходимо рассмотреть следующие пути по её совершенствованию [4]:

1. Наделить финансовые органы РФ правом издания дополнительных нормативно-правовых актов по вопросам налогового регулирования, которые необходимо конкретизировать и детализировать, если той информации, которая содержится в других нормативно-правовых документах в области налогов и налогообложения недостаточно;

2. Наделить Правительство РФ правом издания дополнительных нормативно-правовых актов по вопросам налогового регулирования, которые не затронуты или же не в полном объеме затронуты законодательством РФ в области налогов и налогообложения;

3. Внести изменения в положения первой и второй части НК РФ, дополнив их специальным налоговым режимом, который содержал бы в себе льготный режим для налогообложения организации, которые осуществляют инновационную деятельность в сфере высоких технологий. Он бы полностью освободил данные организации от уплаты НДС научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, а также реализацию результатов НИОКР.

Для совершенствования налоговой системы помимо этого следует пересмотреть следующие положения Налогового Кодекса РФ [6]:

1. В п. 6 ст. 108 НК РФ указывается, что абсолютно любой налогоплательщик считается невиновным в совершении своего налогового правонарушения, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном порядке в соответствии с законодательством в области налогов и налогообложения и непосредственно не установлена судом принятием

соответствующего решения. В тоже время абзац 2 п. 1 ст. 104 НК РФ утверждает законность добровольной уплаты налогоплательщиком налоговой санкции во внесудебном порядке. Так налогоплательщик, который уплатил налоговую санкцию, привлекается налоговыми органами к ответственности при всем том, что он как бы не виновен в совершении данного налогового правонарушения;

2. В соответствии с абзацем 2 п. 3 ст. 94 НК РФ должностное лицо налогового органа имеет такую обязанность, как разъяснить присутствующим лицам при осуществлении выемки документов имеющиеся их права и обязанности. В свою очередь в Кодекс не определяется, что именно это за права и обязанности;

3. В п. 5 ст. 101 НК РФ освещаются основания для произведения отмены решения налогового органа через суд. Данная формулировка является некорректной с юридической точки зрения, так как суд общей юрисдикции или арбитражный суд не могут отменить решения, которое было принято налоговым органон. Исключительно решение, которое идет в разрез с действующим законодательством, может подлежать признанию недействительным, а никак не отмене;

4. В п. 6 ст. 94 НК РФ употребляются такие понятия как «выемка» и «изъятие». При всем это не известно, в чем все таки заключается различие между этими понятиями и есть ли оно вообще;

5. В ст. 125 НК РФ устанавливается, что за нарушение порядка владения, пользования и (или) распоряжения имуществом, которое находится под арестом, лицо несет ответственность в виде взыскания штрафа в размере 30 тысяч рублей. Но правомочие владения никоим образом не зависит от решения налогового и (или) таможенного органа и может быть прекращено лишь только в том случае, если прекратится право собственности. Вследствие того, что нарушить порядок владения никак не возможно, то соответственно нельзя и привлечь к ответственности такого недобросовестного налогоплательщика;

6. В подпункте 1 п. 7 ст. 95 НК РФ говорится о том, что у проверяемого лица есть право на то, чтобы заявить отвод эксперту, но в тоже время не поясняет оснований, по которым такой отвод возможно заявить, и не характеризует какими будут последствия такого отвода;

7. Под сомнения идут также и положения подпункта 3 п. 1 ст. 112 и п. 3 ст. 114 НК РФ, в соответствии с которыми налоговые органы могут по своему усмотрению имеют возможность расширить перечень обстоятельств, которые смягчили бы ответственность и в безразмерно уменьшать численное значение налоговых санкций. Все это вообще направлено не на защиту прав налогоплательщика, а на самом деле на использование этих мер должностными лицами налоговых органов в своих корыстных целях.

Впоследствии осуществления данных предложений по совершенствованию налоговой системы в России по прошествую времени сформируется эффективная налоговая система и конкурентоспособная экономика.

**Список литературы:**


1. Брызгалина А.В. Налоги и налоговое право // Под ред. А.В. Брызгалина. М., 2012. — 307 с.
2. Горский И.В. Налоговая политика России начала XXI века // Налоговый вестник. 2012. — 105 с.
3. Журнал все для бухгалтера № 4 Июль-август 2013 г. Статья «Проблемы налоговой политики Российской Федерации на 2013—2015 годы».
4. Закон РФ от 21.03.1991 № 943-1 (ред. от 28.06.2013) «О налоговых органах Российской Федерации»// СПС «Консультант Плюс», 2013.
5. Кучеров И.И. Налоговое право России: курс лекций. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2013. — 71 с.
6. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: текст с изм. и доп. на 25 февраля 2013 г. М.: Проспект, Кно-Т17 Рус, 2013. — 600 с. — (Законы и кодексы).
7. Сайт управления ФНС по Астраханской области — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.r30.nalog.ru/ (дата обращения 17.10.2013).
8. Сергей Молчанов Налоги за 14 дней. Экспресс-курс. Издательство: Питер Серия: Бухгалтеру и аудитору; 2013 г. — 496 стр.

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

# «НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

*Электронный сборник статей по материалам XIII студенческой международной заочной научно-практической конференции*

№ 7 (10)
Ноябрь 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